

REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA GUADIAMAR

Trabajo de fin de grado

Publicidad y Relaciones Públicas

2018/2019

Autoras:

Isabeli Cucharó

María Rodríguez Gómez

Dirigido por:

Dra. Marina Ramos Serrano



PALABRAS CLAVES

Turismo Activo, Educación Ambiental, Manual de Identidad Visual Corporativa, Rediseño, Marca.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal llevar a cabo un rediseño de la marca gráfica de la empresa Guadiamar. Mediante el rediseño se pretende elaborar un Manual de Identidad Visual Corporativa que cubra las necesidades identificatorias de la organización. Para la elaboración del mismo, se realiza una investigación previa con el objetivo de conocer la organización y su entorno. A través de esta primera parte, se trata de obtener información acerca de las tendencias visuales y comunicativas de las empresas del sector de Turismo de Naturaleza y Educación Ambiental. Asimismo, se busca conocer de forma más profunda los problemas comunicativos de los signos de la identidad visual de la empresa Guadiamar con el fin de proporcionarle una solución que satisfaga sus necesidades.

KEY WORDS

Active tourism, environmental education, corporate visual identity manual, redesign, brand.

ABSTRACT

The present project has the main objective of redesigning the Guadiamar's corporate visual identity. With this action, it is expected to develop a corporate visual identity manual to cover the organization identification necessities.

To carry out the project, a previous investigation about the company and its environment was done. The objective of it was obtaining information about visual and communicative trends of the nature tourism sector, as well as the environmental education sector.

Additionally, it was expected to know in depth the communicative problems that Guadiamar had on its corporate visual identity, with the purpose of supplying a solution to the necessities of the company.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. INVESTIGACIÓN	5
2.1. ANÁLISIS EXTERNO	7
2.1.1. Sector de actividad.....	7
2.1.2. Sector turístico	7
2.1.2.1. Sector turístico de naturaleza	
2.1.3. Sector educativo	14
2.1.3.1. Educación no formal	
2.1.3.2. Educación Ambiental	14
2.1.4. Competencia	18
2.1.4.1. Centro de Naturaleza La Juliana	
2.1.4.2. Platalea	
2.1.4.3. Centro de Visitantes Dehesa Boyal	
2.1.4.4. Dehesa de Abajo	
2.1.4.5. Finca Albahaca	
2.1.4.6. Cooperativa Andaluza Marismas del Rocío	
2.1.4.7. Granja Escuela Encinar de Escardiel	
2.1.4.8. Andévalo Aventura	
2.2. ANÁLISIS INTERNO.....	39
2.2.1. Guadamar	39
2.2.2. Historia	40
2.2.3. Empresa	40
2.2.4. Productos/servicios	42
2.2.4.1. Servicio de restauración	
2.2.4.2. Servicios turísticos	
2.2.5. Público actual	44
2.2.6. Comunicación actual	45
3. JUSTIFICACIÓN DEL REDISEÑO.....	50
3.1. EL NOMBRE	50
3.2. AUDITORÍA DE LOS SIGNOS IDENTIFICADORES	51
3.3. NECESIDAD DE CAMBIO	54
4. DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	58
4.1. BOCETOS Y EXPERIMENTACIÓN	58
4.2. SOLUCIÓN FINAL	61
5. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	64
6. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	83

1. |

INTRODUCCIÓN

La elección de la empresa Guadiamar, organización cuyo campo de actuación incluye el sector turístico y el sector educativo, se debe a la detección de una necesidad comunicativa unida a un deseo creativo. La combinación de ambos, junto a los conocimientos que se obtuvieron a lo largo de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, sirvió de impulso para la elección de esta marca. Además, el contacto cercano con las propietarias constituyó un buen estímulo para su selección como objeto de estudio, facilitando el trabajo y la colaboración a lo largo del proyecto.

Asimismo, la selección de un rediseño de identidad visual corporativa llevada a cabo en un contexto real, con variables verificables, supondría una óptima fuente de conocimientos y experiencias de cara al mundo laboral.

Guadiamar, organización objeto de análisis, se trata de una empresa de turismo de naturaleza y de Educación Ambiental que ofrece diversas actividades, desde servicios turísticos hasta actividades propias de la Educación Ambiental dirigidas a escolares.

Surgió en el año 2009 gracias a una concesión que obtuvieron mediante concurso público, pudiendo colaborar de esta forma con la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. Guadiamar es una empresa dinámica que se dirige a diversos públicos mediante diversas actividades. Sin embargo, no cuenta con una marca gráfica que la represente en su totalidad. Tampoco les permite una clara diferenciación respecto a sus competidores.

El diseño de la identidad corporativa debe representar a toda la organización y a las acciones que esta realiza para, de esta forma, reflejar la calidad de la propia institución. Se destaca, por tanto, la importancia de una marca gráfica a través de la cual una empresa pueda identificarse y darse a conocer (Tena Parera & Ricarte Bescós, 2005).

El objetivo principal es la creación de un Manual de Identidad Visual Corporativa, a través del cual plasmar el rediseño de la marca gráfica de Guadiamar. Para ello, se llevará a cabo un análisis minucioso de la marca estudiando su calidad, así como todos los aspectos exteriores que terminan afectando a la misma. Además, el trabajo constará de una investigación que divide el análisis en externo e interno. Luego se procederá a realizar una auditoría de los signos, las diferentes soluciones y, finalmente, el Manual de Identidad Visual Corporativa.

2. | INVESTIGACIÓN

2. INVESTIGACIÓN

2.1. ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1. Sector de actividad

2.1.2. Sector turístico

2.1.2.1. Sector turístico de naturaleza

2.1.3. Sector educativo

2.1.3.1. Educación no formal

2.1.3.2. Educación Ambiental

2.1.4. Competencia

2.1.4.1. Centro de Naturaleza La Juliana

2.1.4.2. Platalea

2.1.4.3. Centro de Visitantes Dehesa Boyal

2.1.4.4. Dehesa de Abajo

2.1.4.5. Finca Albahaca

2.1.4.6. Cooperativa Andaluza Marismas del Rocío

2.1.4.7. Granja Escuela Encinar de Escardiel

2.1.4.8. Andévalo Aventura

2.2. ANÁLISIS INTERNO

2.2.1. Guadiamar

2.2.2. Historia

2.2.3. Empresa

2.2.4. Productos/servicios

2.2.4.1. Servicio de restauración

2.2.4.2. Servicios turísticos

2.2.5. Público actual

2.2.6. Comunicación actual

2. INVESTIGACIÓN

De forma previa al rediseño de la identidad visual corporativa de Guadiamar, es necesario realizar la investigación de la empresa y de su entorno. Para ello, se llevará a cabo un análisis externo del sector turístico y del sector educativo, y también un análisis interno de la propia empresa. Todo ello, tendrá el objetivo de conocer las características de los sectores en los que la empresa actúa, así como de las empresas competidoras. También se estudiarán los aspectos generales del mercado y otras cuestiones visuales específicas para conseguir realizar un rediseño ajustado a las necesidades de la empresa.

2.1 |

ANÁLISIS EXTERNO

2.1. ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1. Sector de actividad

Guadamaractúa en dos sectores diferenciados pero relacionados. Estos son el sector turístico y el sector educativo.

Respecto al turismo, la empresa desarrolla actividades que la clasifican dentro del turismo de naturaleza y, en cuanto a la educación, Guadamar ofrece servicios propios de la Educación Ambiental no formal.

2.1.2. Sector turístico

Para entender bien el turismo de naturaleza, se tendrá en cuenta el turismo de forma general.

Según una encuesta acerca de gastos turísticos realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), los gastos anuales totales realizados por los turistas internacionales en España en 2018 suponen alrededor de 90 millones de euros, implicando esto un aumento del 3,3% respecto a los datos de 2017.

Asimismo, la cifra de turistas internacionales que han visitado España en 2018 supera los 82 millones (INE, 2018).

Estos datos conforman un indicador clave que demuestra la importancia del sector turístico en la economía española.

2.1.2.1. Sector turístico de naturaleza

Con el fin de obtener un mayor conocimiento del turismo de naturaleza, se planteará una definición del mismo, los servicios que ofrece, el perfil del consumidor y las características de las empresas de turismo de naturaleza.

**“los gastos anuales totales
realizados por los turistas
internacionales en España en 2018
suponen alrededor
de 90 millones de euros”**

Definición de turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza se define como:

Aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente el medio natural de forma específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos (Secretaría General de Turismo, 2004, p. 6).

Cifras proporcionadas por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente indican que “el número de turistas de naturaleza en España, oscila entre los 28 y los 65 millones al año, lo que supondría entre el 12% y el 29% de las visitas turísticas totales.” (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio ambiente, 2017, p.4).

Del mismo modo, la media del gasto en el turismo de naturaleza supone unos 9.000 millones de euros, lo que implica un 11% del gasto turístico total (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio ambiente, 2017).

Estos datos unidos a las aportaciones de diferentes autores consultados, como Araújo Vila, Fraiz Brea y Paül Carril, reflejan el hecho de que España tiene un gran número de espacios naturales y nacionales protegidos que pueden ser aprovechados como destinos turísticos. De este modo, puede comprenderse el crecimiento de la actividad turística de naturaleza y por qué el sector ha llegado a situarse en una posición relevante.

Con el propósito de incluir tanto a la empresa como a sus actividades propias en una clasificación más concreta, dentro del turismo de naturaleza se pueden distinguir tres subcategorías dadas por la Secretaría General de Turismo (Secretaría General de Turismo, 2004, p.14):

- Ecoturismo es aquél que tiene como motivación principal la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales.
- Turismo activo deportivo en la naturaleza es aquél que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos.
- Turismo de esparcimiento en la naturaleza es aquél que tiene como motivación principal la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales.

Actividades del turismo de naturaleza

Guadamaractúa en los tres ámbitos definidos anteriormente, motivo por el que es necesario tener en cuenta la categorización de algunas de las distintas actividades que pertenecen a dichas subcategorías.



Tabla 1

Clasificación de actividades de turismo de naturaleza.

ECOTURISMO		
ECOTURISMO	<ul style="list-style-type: none"> · Visitas guiadas · Observación – Interpretación de la naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> · Observación de aves · Observación de cetáceos · Fotografía de la naturaleza · Ecoturismo científico – Actividades de Educación Ambiental
TURISMO ACTIVO		
ACTIVIDADES TERRESTRES	<ul style="list-style-type: none"> · Senderismo – Trekking · Alpinismo – Escalada · Marcha a caballo · Bicicleta de montaña · Espeleología · Cicloturismo · Puenting 	<ul style="list-style-type: none"> · Esquí de travesía – Esquí de fondo · Raquetas · Perros con trineo o mushing · Motos de nieve · Tiro con arco · Todoterreno – 4x4 · Quads
ACTIVIDADES ACUÁTICAS	<ul style="list-style-type: none"> · Piragüismo – Kayak – Aguas Bravas · Turismo fluvial · Rutas en Barco · Buceo – Submarinismo · Surf – Windsurf 	<ul style="list-style-type: none"> · Barranquismo – Descenso de barrancos · Rafting · Hidrobob – Hidrospeed · Vela · Esquí acuático – Motonáutica
ACTIVIDADES AÉREAS	<ul style="list-style-type: none"> · Ala delta · Globo aerostático · Parapente – Paracaidismo de pendiente · Paracaidismo 	<ul style="list-style-type: none"> · Ultraligeros · Puenting · Vuelo sin motor · Heliexcursión
TURISMO DE ESPARCIMIENTO EN NATURALEZA		
ESPARCIMIENTO EN LA NATURALEZA	<ul style="list-style-type: none"> · Picnic · Rutas en vehículo por carretera 	<ul style="list-style-type: none"> · Baño · Esparcimiento pasivo

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Estudio de productos turísticos: El Turismo de Naturaleza en España y su plan de impulso, Secretaría General de Turismo, 2004, p. 17.

La tabla refleja la gran variedad de actividades que el sector turístico de naturaleza ofrece, desde actividades pasivas hasta las que requieren un mayor esfuerzo físico.

Esto permite atraer a consumidores de todo tipo, con diferentes gustos y hábitos, que desean vivir experiencias dispares siempre relacionadas, de una manera u otra, con la naturaleza.

A su vez, se posibilita la personalización de las actividades a los distintos consumidores por parte de las empresas que conforman el sector.

Para un mayor conocimiento, se profundizará en las tendencias que se dan en la demanda del turismo de naturaleza, así como el perfil del consumidor.

Tendencias en la demanda del turismo de naturaleza

El consumidor actual, de forma general, se caracteriza por ser activo, informado, experimentado, con más altos niveles académicos y de formación, además de tener una mayor concienciación medioambiental.

No es menos en el caso específico del turista de naturaleza, quien necesita una oferta integral que incluya una proporción de nuevas vivencias y una relación intensa con el entorno en el que realizar actividades (Araújo Vila, Fraiz Brea y Paül Carril, 2012).

Por otra parte, es un indicador a tener en cuenta que, según el Ministro de Agricultura Luis Planas, la mayor parte de la población actual reside en centros urbanos, disfrutando de espacios verdes muy reducidos en las ciudades.

Según datos proporcionados por Lacosta Aragüés, las empresas de turismo de naturaleza suelen encontrarse ubicadas en puntos estratégicos, cerca de la ciudad y, al mismo tiempo, de puntos naturales como ríos, costas y montañas que les permitan desarrollar sus actividades.

Dichas localizaciones proporcionan a los turistas la posibilidad de realizar desplazamientos relativamente cortos para el disfrute de actividades en la naturaleza.

La actual tendencia también se ve reflejada en el creciente número de visitas que se han dado en los últimos años a Parques Nacionales y espacios naturales protegidos, además de la evolución del turismo rural (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio ambiente, 2017).

*“los turistas buscan
vivencias, experiencias y
sensaciones, más allá de la simple
contemplación”*

Esto es un indicador que justifica el crecimiento del turismo de naturaleza, motivo por el que cabe señalar que los turistas buscan vivencias, experiencias y sensaciones, más allá de la simple contemplación. Por consiguiente, el turismo de naturaleza se presenta como una alternativa óptima e ideal debido a que ofrece espacios naturales en los cuales se pueden desarrollar distintas actividades de forma creativa e ilimitada. De este modo, el turismo de naturaleza es capaz de satisfacer al nombrado consumidor actual.

Con toda esta información se puede observar la evolución del consumidor actual, que lleva a la tendencia del sector turístico hacia una transformación del mismo, pasando de un turismo masificado y contemplativo a un turismo más personalizado y vivencial (Antar-Ecotoño, 2004).



Teniendo en cuenta el cambio que ha sufrido el consumidor actual, es necesario indagar en el perfil de turista de naturaleza para su propio conocimiento (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio ambiente, 2017, p. 4):

1. Edad entre los 25 y los 45 años en los turistas residentes y entre 45 y 75 para los no residentes.
2. Formación media o superior.
3. Nivel socioeconómico medio o alto.
4. Viaja acompañado, pero en grupos poco numerosos.
5. Motivados por el descanso y la diversión. Importancia también del deporte y del aprendizaje.
6. Combinan la naturaleza con otros aspectos en su viaje.
7. Estancias cortas en fines de semana, puentes o períodos vacacionales, incluso en otoño e invierno. Estancias algo mayores para los turistas no residentes.
8. Visitan destinos próximos a sus lugares de residencia.
9. Pernoctan en lugares cercanos a la zona visitada.
10. Alto grado de fidelización a los destinos y a las actividades.
11. Bajo grado de especialización en el caso de los turistas residentes; mayor para los no residentes.
12. Practican senderismo y paseos.
13. Valoran la calidad del entorno y las figuras de protección para elegir destino.
14. Organizan su viaje por cuenta propia y contratan directamente los servicios.

Empresas de turismo de naturaleza

Una vez definida la demanda, es necesario reconocer las características de la oferta con el fin de entender cómo esta da respuesta a las necesidades del consumidor.

De entre las empresas de España que realizan cualquier tipo de actividad en la naturaleza, se hallan cuatro categorías diferenciadas que engloban un total de 1389 empresas (Secretaría General de Turismo, 2004, p.14):

- Agencias de viaje y touroperadores(171). Representa el 12% del total y todos ellos integran en su oferta actividades de turismo de naturaleza.
- Administración pública / Entidades mixtas (120). Se han considerado las actividades propuestas por parques nacionales y naturales, mancomunidades, consorcios y cualquier otro tipo de entidades mixtas. El porcentaje que representa respecto al total es el 9%. Es un porcentaje bastante considerable que se centra fundamentalmente en las actividades de Educación Ambiental y de observación e interpretación de la naturaleza.
- Clubs- Asociaciones - Organizaciones - No Gubernamentales (ONG) (242). Se incluyen este tipo de entidades sin ánimo lucrativo y el porcentaje que representan se sitúa en torno al 17%. Es un dato interesante porque es un tipo de turismo con características muy particulares que no responde a los procesos clásicos productivos de la industria del turismo en general.
- Empresas de Turismo (856). En este apartado se incluyen las empresas de turismo de naturaleza, entre las que destacan las empresas de actividades y los alojamientos que poseen una oferta propia de actividades de naturaleza. Es el grupo más numerosos y representa el 62% del total.

Como se ha podido observar, las empresas que realizan actividades en la naturaleza pueden adoptar distintas formas. Sin embargo, el foco de atención se situará en la última tipología nombrada:empresas de turismo.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de la investigación esel conocimiento delas empresas de turismo de naturaleza, se profundizará en las distintas formas jurídicas que estas pueden acoger, así como las características de las mismas.

Respecto a la forma jurídica, se observa una tendencia a crear sociedades mercantiles como una forma de evitar las consecuencias desfavorables de ser autónomo, minorando de ese modo, los posibles riesgos económicos (Nasarre, 2000).

En relación a las normas legislativas de las empresas de turismo de naturaleza, se destaca el hecho de que son muy diversas, ya que varían, sobre todo,según la Comunidad Autónoma en la que se encuentran. De igual manera, las empresas de turismo en la naturaleza manejan diferentes regulaciones específicas debido a su actuación en zonas protegidas y públicas.

En cuanto a las características de las empresas de turismo de naturaleza,estas suelen ofrecer una cartera muy amplia de productos y eso se debe a “la cualificación del personal, las posibilidades del medio físico en que se radican, la disponibilidad de material —lo que remite a la capacidad inversora, o de endeudamiento, de la empresa— y el tipo de demanda con la que conectan” (LacostaAragüés, 2004, p.17).

La mayoría de las empresas y organizaciones del sector son pequeñas y cuentan con pocos trabajadores.

En cuanto al crecimiento de estas empresas, la mayoría de ellas verificaron un crecimiento en los últimos años, lo cual se ve reflejado en el aumento de la oferta de las mismas y de la demanda por parte de los turistas.

Referente a la captación de fondos de estas empresas, aproximadamente la mitad de ellas obtienen subvenciones públicas, lo cual refleja la inclinación de las administraciones públicas por el desarrollo de estos tipos de actividades.

Aquellas actividades que requieren un personal más cualificado o unos medios más específicos se suelen realizar mediante subcontratación.

Entre las actividades más ofertadas por las empresas de turismo de naturaleza, están aquellas que pueden realizarse durante un día y, en cambio, las ofertas de agencias de viajes suelen tratarse de paquetes de actividades más amplios (Secretaría General de Turismo, 2004).

Para concluir con las características de las empresas de turismo naturaleza, se hace hincapié en la comunicación y la comercialización de las mismas.

Las actividades de turismo activo, en la mayoría de los casos, son promocionadas y gestionadas por las propias empresas que las ofertan, las cuales poseen alguna página web, herramienta comunicativa más utilizada, a través de la cual el turista puede contactar con ellas y conocer cuáles son las actividades propuestas (Araújo Vila, Fraiz Brea y Paül Carril, 2012, p. 66).

En lo referente a la comercialización, las entidades de dicho sector se encuentran con muchos obstáculos que dificultan el lanzamiento de productos al mercado.

Dicha comercialización se suele llevar a cabo por cuenta propia, ya que no es frecuente hacerlo a través de agencias de viajes o touroperadores. Esto es debido a que existe una desinformación por parte de dichas agencias acerca del sector turístico de naturaleza y de la gran diversidad de actividades que ofrecen, además, los turistas no suelen concebirlas como un medio para demandar esta clase de actividades.

**“Existe una desinformación
por parte de dichas
agencias acerca del sector
turístico de naturaleza”**

La mayoría de las empresas no cuentan con un proceso profesional de captación de clientela, sino que más bien contactan con los turistas a través de sus propios medios, como sus webs, redes sociales y, sobre todo, mediante el boca a boca (Secretaría General de Turismo, 2004).

A modo de conclusión, el hecho de que el turismo de naturaleza está en alza, está configurando un nuevo tipo de consumidor caracterizado por su convicción y su concienciación.

Por otra parte, el turismo de naturaleza abarca una amplia gama de actividades y servicios, siendo estas una de las principales características del propio sector.

2.1.3. Sector educativo

En el presente apartado, se llevará a cabo una investigación del sector educativo, dado que Guadiamar tiene gran presencia en él, siendo la Educación Ambiental no formal una de sus principales actividades.

Para un correcto entendimiento, se comenzará por una breve definición del sector en general. Seguidamente, se hará una clasificación de los distintos ámbitos de la educación y se profundizará en los campos en los que la empresa actúa.

La educación “comprende todas las actividades voluntarias y sistemáticas destinadas a satisfacer necesidades de aprendizaje, incluyendo lo que en algunos países se denomina actividades culturales o de formación” (UNESCO, 1997).

De este modo, la educación es tomada como un instrumento social que puede clasificarse en tres ámbitos: educación formal, informal y no formal (Castro Rosales & Balzaretti, 2000).

1. Educación formal: “es la educación institucionalizada e intencionada, organizada por entidades públicas y organismos privados acreditados que, en su conjunto, constituye el sistema educativo formal del país” (UNESCO, 2011).
2. Educación informal: “desarrollo de la educación a través de un aprendizaje directo o indirecto de una enseñanza, al margen del sistema educativo vigente, sin acceder a la obtención de un título reconocido por las autoridades competentes” (Cagna, 1996).
3. Educación no formal: “es una modalidad que puede ser ofrecida por diversas entidades entre las que se incluyen establecimientos de educación, empresas privadas, organizaciones no gubernamentales e instituciones públicas” (UNESCO, 2011).

2.1.3.1. Educación no formal

Yendo más hacia el foco de la investigación, puede hablarse de la educación no formal, ya que es uno de los ámbitos de actuación de la empresa en cuestión.

Este es el tipo de educación que no conduce a certificaciones reconocidas como en el caso de la educación formal o que, simplemente, no concede certificaciones.

La Educación no formal puede contribuir a la alfabetización, la educación y a la enseñanza de habilidades básicas y destrezas laborales, teniendo el objetivo de guiar el desarrollo social, cultural y personal del individuo (UNESCO, 2011).

2.1.3.2. Educación Ambiental

Para adquirir una visión más amplia acerca de la Educación Ambiental no formal y la Formación Ambiental, es necesario recurrir a una definición correcta de la misma, así como, de sus características, de sus objetivos y de su finalidad última. Por tanto, recordando que Guadiamar, empresa objeto de estudio, desempeña labores propias de un Centro de Educación Ambiental, se tendrán en cuenta los diferentes tipos de centros que existen atendiendo a una tipología de Martín Jaime, Matas Terrón y Estrada Vidal.

Definición

Antes de adentrarse en la Educación Ambiental no formal, conviene destacar y definir la Educación Ambiental por sí misma.

La Educación Ambiental es un proceso a través del cual los individuos obtienen conocimientos, valores y experiencias que los hacen reflexionar para, más tarde, actuar sobre los problemas medioambientales. Dicho proceso interviene en diferentes áreas de la sociedad, desde el ámbito gubernamental, el empresarial y el Tercer Sector, hasta llegar al propio sistema educativo. Se incorpora a este como enseñanza transversal en el currículo y está presente en todas las etapas del sistema educativo no universitario (Jaime, Terrón & Vidal, 2012).

Por consiguiente, la Educación Ambiental no formal, puede señalarse como un tipo de Educación Ambiental, con el matiz diferencial de que no se desarrolla dentro del sistema educativo institucional. Toda la labor desarrollada lleva a la creación de actitudes beneficiosas para el medioambiente (Castro Rosales & Balzaretti, 2000).



“se creó una cifra superior a los 270 miles de empleos en la economía ambiental”

Datos

El INE presenta datos relacionados con la producción de bienes y servicios que tienen la finalidad de proteger el medioambiente, además de una mejor gestión de los recursos naturales.

Estos datos reflejan valores del Sistema Central de Cuentas Nacionales de España que contempla las interacciones entre economía, hogares y factores medioambientales.

A la hora de aportar valores anuales, se señala el término ‘economía ambiental’. Esta se basa en actividades relacionadas con la protección y gestión de los recursos medioambientales.

Se destaca el Valor Añadido Bruto de la producción de bienes y servicios ambientales en el año 2017, situándose en unos 22 millones de euros. Dentro de ese total, se encuentran los valores resultados de la actividad de la Educación Ambiental no formal junto a otras actividades de protección medioambiental.

De este modo, se creó una cifra superior a los 270 miles de empleos en la economía ambiental, suponiendo un 1,53% del total de la economía y un crecimiento anual del 2,6% respecto al año anterior (INE, 2017).

Características

La Educación Ambiental no formal se caracteriza, principalmente, por llevar cabo una labor de interpretación ambiental. Dicha interpretación se realiza a través de juegos, dinámicas, canciones, poemas, cuentos y muchas otras actividades que garantizan la creación de una experiencia valiosa (Castro Rosales y Balzaretti, 2000).

Por otra parte, es propio de la Educación Ambiental no formal el hecho de tener en cuenta las características del público al que se dirige en cada momento. De este modo, se adapta a sus necesidades con el objetivo de desarrollar distintas habilidades y capacidades, así como la creación de una actitud activa hacia el medioambiente y el entorno que lo rodea.

A su vez, se caracteriza por hacer uso de recursos y métodos de aprendizaje innovadores y dinámicos, marcando una diferenciación significativa con respecto a otros tipos de educación (Jaime, Terrón & Vidal, 2012).

en Andalucía hay una oferta significativa de Centros de Educación Ambiental

Objetivos

Son muchos los objetivos de la Educación Ambiental no formal. Sin embargo, atendiendo al propósito principal de este trabajo, cabe destacar solo algunos de ellos de una forma más específica.

La Educación Ambiental no formal busca promover la toma de conciencia fomentando la participación e implicación, promocionando la cooperación, el diálogo y el intercambio de diferentes puntos de vista (Castro Rosales & Balzaretti, 2000).

Para lograr un cambio profundo, la Educación Ambiental no formal tiene como objetivo transmitir valores que fomenten la creación de un espíritu crítico, responsable, tolerante, coherente y solidario. Dichos valores se enfrentan directamente a los valores que imperan en la sociedad actual, como el consumismo, el individualismo y el utilitarismo (Castro Rosales & Balzaretti, 2000). De ahí la dificultad de promover un cambio de valores desde la Educación Ambiental no formal.

Tipología de Centros de Educación

En Andalucía hay una oferta significativa de Centros de Educación Ambiental que pueden colaborar con los centros escolares, como es el caso de Guadimar, ya que cuentan con recursos y soportes específicos.

Los Centros de Educación Ambiental suplen las necesidades de los centros escolares. Estos se enfrentan a limitaciones espaciales y no cuentan con los equipamientos necesarios. Todas estas carencias “pueden superarse mediante el complemento de un espacio no formal con recursos e infraestructuras especializadas, dinamizado por agentes externos al contexto escolar” (Jaime, Terrón & Vidal, 2012, p.308).

Jaime, Terrón y Vidal (2012, p.310-312) ofrecen una tipología de centros de Educación Ambiental. Esto se da a partir de las diferencias que hay entre los mismos respecto a la infraestructura, los servicios prestados, la gestión y la relación de estos con el entorno. La clasificación que presentan es la siguiente:

<p><i>Tabla 2</i> <i>Tipologías de Centros de Educación Ambiental.</i></p>		
CENTRO	ESPACIO	FUNCIÓN
CENTROS DE RECEPCIÓN E INTERPRETACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> · Naturales protegidos · Rurales · Litorales · Urbanos 	<ul style="list-style-type: none"> · Informar y sensibilizar sobre el entorno
AULAS DE NATURALEZA	<ul style="list-style-type: none"> · Exposición museística o núcleo zoológico o botánico · Aulas de Mar o Urbanas 	<ul style="list-style-type: none"> · Observar, registrar datos, conservar e investigar el entorno
GRANJAS-ESCUELA	<ul style="list-style-type: none"> · Rural 	<ul style="list-style-type: none"> · Descubrir el sistema agrícola y ganadero · Mantenimiento de granja o huerto
MUSEOS DE LA NATURALEZA	<ul style="list-style-type: none"> · Exposiciones e itinerarios 	<ul style="list-style-type: none"> · Educar al público acerca de la naturaleza · Conservar la naturaleza · Invitar a una reflexión sobre la problemática ambiental
<p>Elaboración propia a partir de los datos de Aportaciones de los Centros de Educación Ambiental en la enseñanza formal en Andalucía, Jaime, Terrón y Vidal, 2012, p. 310-312.</p>		

Finalmente, cabría destacar que la Educación Ambiental también engloba a la formación, siendo esta otra de las actividades que Guadiamar lleva a cabo.

Según el Instituto Vasco de Estadísticas (Eustat), educación y formación pueden llegar a ser sinónimos, pero, de forma más concreta, formar se refiere a la adquisición de actitudes o habilidades para ejercer una función en términos profesionales. Y, por otra parte, educar se entiende como el perfeccionamiento integral de facultades intelectuales.

2.1.4. Competencia

Para el conocimiento de la competencia de Guadiamar, se realizó una visita a las propietarias. De este modo, y mediante la investigación, así como la consulta de distintas guías de Turismo de Naturaleza de la Diputación de Sevilla, se ha estimado oportuno el análisis de ocho centros que, geográficamente, se encuentran próximos y cuyas actividades ofertadas son similares a las de Guadiamar.

Mediante el análisis de la competencia se pretende estudiar la tendencia visual que siguen las marcas del sector. Se quieren conocer los colores y las tipografías predominantes, así como el estilo de imagen que suelen emplear en la comunicación.

Se establecerá, a partir de dicho análisis, una conclusión que destaque los aspectos principales. Partiendo de esta, se pretende guiar el trabajo de creación de una identidad visual corporativa acorde a la realidad de Guadiamar.

Para ello, se recurre a una clasificación de Carpintero (2017), diseñador gráfico especializado en diseño editorial e identidad visual, que establece una distinción en cuanto al tipo de nombre y los componentes que conforman la marca.

Siguiendo dicha clasificación se encuentran:

- a. Nombres descriptivos que se asocian a la actividad o producto de la empresa.
- b. Nombres toponímicos relacionados con el origen geográfico.
- c. Nombres contractivos consistente en siglas y acrónimos.
- d. Nombres simbólicos cuyos nombres no tienen relación directa con la empresa.
- e. Nombres patronímicos que emplean el apellido del fundador.

Por otro lado, existen diferentes formas de combinar los componentes de conforman una marca:

- a. Isotipo: se define como un signo gráfico no verbal.
- b. Logotipo: se trata del nombre de la empresa escrito con una tipografía concreta que represente la organización.
- c. Isologotipo: la unión de ambos elementos (el isotipo y el logotipo).

Asimismo, el análisis será útil para determinar la tipología de cada organización conforme a lo reflejado en la Tabla 2: Tipologías de Centros de Educación Ambiental. A ello, le seguirá una breve descripción de la comunicación, de las instalaciones, públicos y servicios.

2.1. 4.1. Centro de Naturaleza La Juliana

Descripción

El Centro de Interpretación de la Naturaleza La Juliana, clasificado como centro de recepción e interpretación, es un espacio de ocio con múltiples áreas y servicios que engloba el Parque de La Juliana, el bosque suspendido y el restaurante La Juliana. Se encuentra localizado en Bollullos de la Mitación (Sevilla).

Comunicación

La comunicación del Centro de Naturaleza La Juliana se gestiona a través del sitio web y redes sociales.

El sitio web presenta información acerca de la empresa, las instalaciones, ofertas, públicos que atienden y las diferentes tarifas con las que cuentan. Está disponible en siete idiomas diferentes, específicamente en mandarín, inglés, francés, alemán, italiano, japonés y español. Los colores predominantes son el marrón y el beis. Se emplea una tipografía de la familia serif de color blanco.

La marca gráfica combina dos elementos, el isotipo y el logotipo. Presenta un nombre descriptivo, pues está asociado a la actividad que desarrollan y, a su vez, toponímico al hacer referencia directa a la zona geográfica en la que se encuentra (La Juliana). Los colores principales de la marca son el rojo (#e83433), el negro (#000000) y el amarillo (#ffe109).



Figura 1. Isologotipo del Centro de Naturaleza la Juliana.
Fuente: sitio web del Centro de Naturaleza La Juliana.

El ecosistema digital del Centro de Naturaleza La Juliana se ha desarrollado gracias a la presencia en Twitter, Facebook, Instagram e LinkedIn. De entre estas redes sociales, se llevará a cabo un análisis más detallado de Twitter, Facebook e Instagram. Todo ello para atender de forma precisa a las necesidades de este trabajo, que tiene como principal objetivo observar las tendencias visuales de las empresas pertenecientes al mismo sector que Guadamar.

El perfil de Twitter cuenta con 461 seguidores, pero no tiene publicaciones continuadas en el tiempo. Como foto de perfil, se presenta el isologotipo de la empresa, pero en una versión distinta a la presentada en su página web.



Figura 2. Foto de perfil en Twitter del Centro de Naturaleza La Juliana.
Fuente: Twitter del Centro de Naturaleza La Juliana.

En la página de Facebook hay unos 2200 seguidores, además, tiene una valoración de casi cinco de cinco estrellas. Cuentan con muchas recomendaciones, lo que repercute de forma positiva en la imagen de la marca. Sin embargo, las publicaciones cuentan con una interacción reducida, pues algunas de ellas no tienen ningún me gusta.

En cuanto al estilo, no se puede observar ningún patrón, ya que algunas publicaciones son gráficas, otras son fotografías de eventos y vídeos, en los cuales varía mucho el color y la tipografía empleada.

Por otro lado, habría que destacar que la cuenta podría considerarse desfasada, ya que la última publicación fue en diciembre de 2018.

El perfil de Instagram tiene 468 seguidores. Su *feed* no sigue ningún estilo y tiene pocas publicaciones.

Instalaciones

Respecto a la infraestructura, se distinguen diferentes zonas en las instalaciones del Centro de Naturaleza La Juliana:

- Zona temática de prehistoria y dinosaurios.
- Zona temática de indios.
- Estanque didáctico.
- Talleres y actividades específicas para cada ciclo educativo.
- Parque de aventura en los árboles (bosque suspendido).
- Escuela de tiempo libre y animación sociocultural.
- Cafetería y terraza al aire libre con WiFi gratuito.
- Kiosco (venta de golosinas, menaje de plástico, hielo, carbón, refrescos, helados, alquiler de sillas, mesas y barbacoas, etc.).
- Servicios públicos.
- Amplio aparcamiento para coches y autobuses.
- Áreas de picnic y barbacoa.
- Aula de formación multimedia.
- Parques infantiles.

Público y target

La Juliana dirige una amplia oferta de servicios a diferentes públicos. Se pueden distinguir entre cuatros públicos con características diferentes: los particulares, las empresas, los docentes, los colegios y los grupos.

Los particulares son aquellos individuos que acuden al Centro de Naturaleza por iniciativa propia. Este público se distingue, sobre todo, de los colegios, ya que los alumnos suelen acudir por la iniciativa del docente o del centro escolar.

Servicios

Gracias a sus instalaciones, El Centro de Naturaleza La Juliana ofrece diversas actividades. Los servicios se pueden diferenciar en función del público.

Para escolares disponen de programas de educación medioambiental y de turismo activo, así como de comedor y transporte escolar.

Por otra parte, teniendo en cuenta el público objetivo de una forma más general, la empresa ofrece actividades en el bosque suspendido, la realización de cumpleaños, despedidas de solteros, otras celebraciones y eventos de todo tipo. Ofrece servicios de restauración por contar con un restaurante y, además, ofrece la realización de prácticas para sus alumnos a diferentes instituciones educativas.

2.1.42. Platalea

Descripción

Platalea se define a sí mismo como un equipo interdisciplinar de profesionales dedicados a realizar visitas guiadas a Espacios Naturales y Patrimoniales. Por medio de dichas visitas desarrollan actividades educativas y de sensibilización respecto al entorno natural y cultural. Según la Tabla 2, Platalea se puede considerar un centro de recepción e interpretación, así como un aula de naturaleza.

La empresa no cuenta con un espacio propio, pero actúa, sobre todo, por la zona de Huelva.

Comunicación

La comunicación de Platalea se gestiona a través de un sitio web y de las diferentes redes sociales.

El sitio web de Platalea cuenta con una página de inicio. Desde la página de inicio se puede navegar a las otras secciones del menú: Platalea, agenda de eventos, colegios, contacta y Platalea teatro.

Respecto a los colores, cabe destacar, que el sitio web cuenta con un fondo blanco. Emplea una tipografía principal y otra secundaria. La principal, para los textos más extensos, se trata de una tipografía de la familia palo seco de color gris oscuro.

La secundaria, usada para los títulos, se trata de una tipografía de fantasía en color verde.

La marca gráfica combina dos elementos, el isotipo y el logotipo. Presenta un nombre descriptivo, pues está asociado a una de las actividades que desarrolla la empresa: visitas guiadas para la observación de aves.

Los colores principales de la marca son el verde (#76b800), el azul (#009cdf) y el gris (#9b9d9e).



Figura 3. Isologotipo de Platalea.
Fuente: sitio web de Platealea.

El ecosistema digital de Patalea se puede observar mediante su presencia en diferentes redes sociales, como Twitter, Facebook, Instagram y Google+, además de marcar presencia en plataformas como Pinterest y YouTube. Sin embargo, solo se tendrá en cuenta a Twitter, Facebook e Instagram a la hora de realizar el análisis más minucioso de las tendencias visuales que sigue Patalea.

En Twitter Platalea cuenta con 732 seguidores. Pese a ello, la cuenta está desfasada, ya que su última publicación se realizó en marzo de 2018.

Por otro lado, en cuanto al estilo de las publicaciones, cabe destacar que predominan los colores verde y azul en sus diferentes tonalidades.

Como foto de perfil han empleado a uno de los componentes de la marca: el isotipo en color verde (#76b800) y blanco.



Figura 4. Foto de perfil en Twitter de Platalea.
Fuente: Twitter de Platalea.

Asimismo, Platalea está presente en Facebook con un número que ronda los 7700 seguidores y contando con una valoración media de casi cinco de cinco estrellas. En esta red social realiza publicaciones con mayor asiduidad, las cuales obtienen una media de sesenta me gustas, cuatro comentarios y hasta quince veces compartidas. Entre las publicaciones que realiza, suelen encontrarse videos, fotografías de eventos y gráficas. Respecto al estilo de las publicaciones no se observa ningún tipo de patrón o plantilla. Como foto de perfil, puede verse el isotopotipo sobre un fondo de paisaje ilustrado.



Figura 5. Foto de perfil en Facebook de Platalea.
Fuente: Facebook de Platalea.

La cuenta de Instagram tiene alrededor de 900 seguidores. Por un lado, el *feed* está compuesto por fotos de los lugares en los que la empresa suele actuar. Por otro lado, hay algunas gráficas publicadas como cartelera de visitas que organizan. Por último, cuenta con una foto de perfil que hace referencia a una de sus actividades, la observación de estrellas.



Figura 6. Foto de perfil en Instagram de Platalea.
Fuente: Instagram de Platalea.

Instalaciones

Platalea no cuenta con una instalación propia, ya que todas sus actividades se realizan en los propios Espacios Naturales Protegidos y Patrimoniales. De este modo, a través de un calendario de eventos, se pueden dar a conocer las localizaciones de las próximas actividades.

Público y target

Mediante los servicios que ofrecen, Platalea cuenta con un público bastante amplio al que puede dirigirse. De hecho, en su propia página web distinguen tres segmentos: los escolares, adolescentes y adultos.

Servicios

Platalea ofrece diversos servicios y, además, organiza actividades personalizadas cuando el público así lo solicite. Desarrollan, por tanto, actividades de educación ambiental, visitas guiadas, dinamizaciones, talleres de flora, de fauna, de reciclaje, de literatura, de teatralización y actividades de astronomía tanto en el exterior como en planetario.

2.1.4.3. Centro de Visitantes Dehesa Boyal

Descripción

El Centro de Visitantes Dehesa Boyal se trata de un Centro de Educación Ambiental localizado en el Parque Natural de Doñana. Tiene como finalidad promover un acercamiento al medio natural y rural generando valores de respeto hacia el entorno. Se trata, conforme a lo indicado en la Tabla 2, de un centro de recepción e interpretación.

Comunicación

La comunicación del Centro de Visitantes Dehesa Boyal se gestiona a través de su sitio web y su página en Facebook.

El sitio web del Centro de Visitantes Dehesa Boyal está configurado en torno a diferentes secciones: Novedad, Nuestro equipo, Inicio, Quiénes somos, Productos, Noticias, Contacto, Cómo Llegar, Actividades Escolares y Actividades y Rutas. Los colores predominantes son el verde, en diversas tonalidades, y el blanco. Se puede observar el uso de dos tipografías. Por un lado, se ha empleado una para el menú principal de la familia tipográfica palo seco en color blanco. Por otro lado, se observa una fuente de la familia tipográfica serif de color blanco para todos los demás textos. Cabe destacar que el sitio web cuenta con un fondo color verde (#668366).

Su marca combina dos elementos, el isotipo y el logotipo. Presenta un nombre toponímico, pues se relaciona con el lugar geográfico donde se encuentra localizado. Los colores principales de la marca son el verde (#9eab04) y el negro (#000000).



Figura 7. Isologotipo de Dehesa del Centro de Visitantes Dehesa de Boyal.

Fuente: sitio web de Dehesa del Centro de Visitantes Dehesa de Boyal.

Además del sitio web, el Centro de Visitantes Dehesa Boyal cuenta con una página en Facebook en la cual tiene 730 seguidores y una valoración media de cinco estrellas. Se puede observar que en ella se publica con cierta regularidad, destacando la asiduidad en algunos meses más que en otros.

Sus publicaciones se basan, sobre todo, en fotografías de los eventos realizados. Respecto a la interacción, las publicaciones suelen obtener una media de nueve me gustas y suelen ser compartidas hasta dos veces.

Como foto de perfil, se emplea una imagen relacionada con El Rocío y es en la portada donde se ve el isologotipo del Centro de Visitantes Dehesa Boyal.



Figura 8. Foto de perfil en Facebook del Centro de Visitantes Dehesa Boyal.

Fuente: Facebook del Centro de Visitantes Dehesa Boyal.



Figura 9. Foto de portada en Facebook del Centro de Visitantes Dehesa Boyal.

Fuente: Facebook del Centro de Visitantes Dehesa Boyal.

Dehesa Boyal no tiene presencia ni en Twitter ni en Instagram. De modo que el análisis de las tendencias visuales de la organización, queda limitado a la presencia con la que cuenta en el mundo digital mediante el sitio web y la página en Facebook.

Servicios

El centro ofrece multitud de actividades turísticas, educativas y medioambientales.

Las actividades turísticas ofrecidas son muchas: rutas (caballo y coches de caballo), caminos rocieros hasta la Aldea del Rocío, visitas culturales, visitas a otros centros de la naturaleza, senderismo, comidas y picnics concertados en lugares de interés natural y pernoctación para el turista y su cabalgadura. Además, todo ello se puede combinar con visitas a Centros de Interpretación de la Comarca de Doñana, como el observatorio de aves y rutas fotográficas.

Respecto a los servicios que se ofrecen a los escolares, destacan actividades de educación medioambiental, manualidades, actividades gastronómicas ecológicas, cuentacuentos, globoflexia, pintacaras, taller de magia, gymkhana estudiantil, aulas móviles, acampada, etc. Asimismo, se ofrecen exposiciones sobre el medio natural y etnográfico de la Dehesa, del ecosistema donde se encuentra localizado el centro, exponiendo los productos artesanos de la localidad.

Por último, cuenta con servicios de cafetería y bar, y también proporciona la venta productos de la zona como souvenirs.

Instalaciones

Las instalaciones del Centro de Visitantes de Dehesa Boyal se destacan por situarse en un espacio considerado Paraje Natural. El centro se encuentra localizado en el municipio Villamanrique de la Condesa y cuenta con 317 has. Posee una zona acondicionada para realizar diferentes actividades gracias a la infraestructura:

- Sala Audiovisual.

- Sala de Interpretación del Medio.
- Servicio de Bar.
- Choza Típica de la Zona.
- Boxes para Caballos y Carruajes.
- Parque Natural delimitado y acondicionado.
- Dehesa Boyal con caminos para Senderismo y Cicloturismo.

Público y target

El Centro de Visitantes Dehesa Boyal disfruta de una zona muy amplia y cuenta con diferentes instalaciones que permiten a la empresa atender públicos de diversas edades. El target que atiende se segmenta en tres grandes grupos: los escolares, los particulares y los religiosos.

Los escolares acuden al Centro de Visitantes Dehesa Boyal a través de las excursiones preparadas por docentes que persiguen la ampliación del conocimiento medioambiental de los alumnos.

Los particulares tienen a su disposición la gran zona acondicionada del centro en la cual se pueden realizar eventos de todo tipo, además de poder realizar las diferentes actividades que ofrece Dehesa Boyal.

Los religiosos son todos aquellos individuos que acuden al centro y contratan sus servicios turísticos para realizar los caminos rocieros hasta la Aldea del Rocío.

2.1.4.4. Dehesa de Abajo

Descripción

La Dehesa de Abajo se trata de una Reserva Natural Concertada localizada en La Puebla del Río (Sevilla) y cuenta con un área de 617 has de superficie. Actualmente, el Centro de Visitantes se encuentra bajo la gestión de Plegadis, cuyo personal colabora en la administración de la Dehesa de Abajo.

Esta se clasificaría como centro de recepción e interpretación.

Comunicación

La comunicación de la Dehesa de Abajo se gestiona mediante su ecosistema digital.

El sitio web se organiza mediante el menú que presenta diferentes secciones a través de las cuales el usuario puede navegar. Se accede al sitio web y la primera sección a la que se llega es la de Inicio, seguida de La Dehesa de Abajo, Servicios y Ofertas, Plano, Cómo Llegar y Contacto.

En cuanto a los colores, predomina el verde del menú, el blanco del fondo y el negro de la zona superior.

La tipografía elegida para todo el sitio web se trata de una fuente de la familia palo seco. Se puede observar la variación a través del empleo de colores y diferentes tamaños del cuerpo.

Su marca gráfica combina dos elementos, el isotipo y el logotipo. Presenta un nombre toponímico, pues se relaciona con el lugar geográfico en el que se encuentra.

Los colores principales de la marca son el blanco, el negro y el rojo (#ce003a).

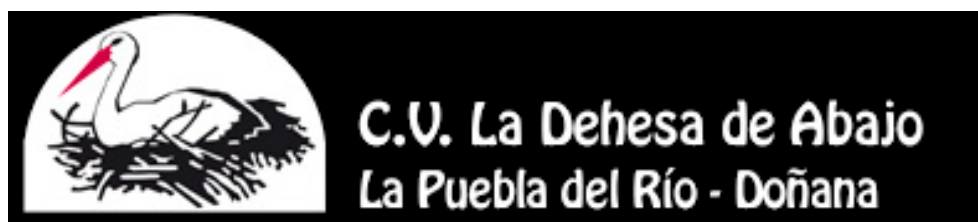


Figura 10. Isologotipo de La Dehesa de Abajo.

Fuente: Sitio web de La Dehesa de Abajo.

Para observar las tendencias empleadas en el sector, se llevará a cabo un análisis más profundo de las redes sociales Facebook y Twitter de la Dehesa de Abajo, teniendo en cuenta que no está presente en Instagram.

En Twitter cuenta con más de mil seguidores. Pese a ello, la cuenta está abandonada, siendo la última publicación de diciembre de 2017.

Respecto al estilo, se puede observar que los colores predominantes en las publicaciones son verde y blanco.

Su foto de perfil muestra una bandada de pájaros, imagen propia de la Dehesa de Abajo.

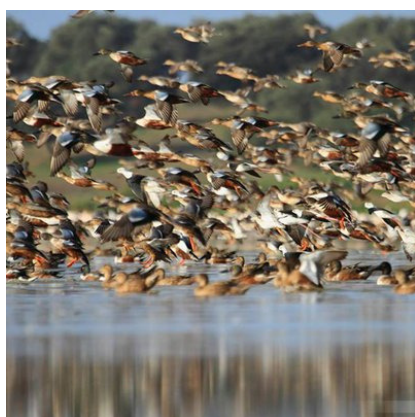


Figura 11. Foto de perfil en Twitter de La Dehesa de Abajo.

Fuente: Twitter de La Dehesa de Abajo.

La página de Facebook cuenta con 6900 seguidores y con una valoración de casi cinco de cinco estrellas.

Se observa que las publicaciones se hacen con bastante asiduidad, con una frecuencia de hasta de tres o cuatro publicaciones por semana.

Suelen obtener una interacción media de cuarenta me gustas y aproximadamente hasta cinco veces compartidas.

Respecto al estilo, predominan los colores verde y blanco para las gráficas de carácter informativo y, en las fotografías publicadas, suelen predominar la de las aves de Doñana.

Por último, habría que destacar que la marca no está presente en la foto de perfil de Facebook. En vez de ello, se puede observar la foto de un ave.



Figura 12. Foto de perfil en Facebook de La Dehesa de Abajo.

Fuente: Facebook de La Dehesa de Abajo.

A modo de conclusión, habría que destacar, que las redes sociales de Dehesa de Abajo están más enfocadas en promocionar y cubrir las necesidades informativas relacionadas con uno de los eventos que organiza, la feria Birdfair. Sin embargo, el sitio web muestra, de una forma más integradora, todas las actividades y eventos que la empresa realiza.

Servicios

La Dehesa de Abajo ofrece diversos servicios. En el Centro de Visitantes se puede disfrutar de los servicios de cafetería y restaurante, así como de las comodidades de la sala multiuso y los productos de la tienda. Además, la Reserva Natural Concertada cuenta con un aparcamiento para facilitar el acceso de los clientes a la misma.

Por otro lado, se ofrecen visitas guiadas, cursos de ornitología, botánica, herpetología y entomología, talleres de fotografía por la naturaleza, jornadas, conferencias, seminarios y formación. Por último, realizan paseos por el Guadalquivir y paseos en coche de caballos.

Instalaciones

La Reserva Natural Concertada Dehesa de Abajo cuenta con una infraestructura que comprende las siguientes instalaciones distribuidas por toda el área:

- Centro de Visitantes.
- Área recreativa.
- Observatorio.
- Mirador.
- Aparcamiento.

Público y target

Respecto al público que atiende la Dehesa de Abajo a través de sus diferentes servicios, se puede establecer un criterio diferenciador en torno a la edad.

Por un lado, está el público infantil para el cual ofrece diferentes visitas guiadas con la asistencia de monitores. Por otro lado, el público adulto, para el cual ofrece actividades lúdicas y de formación.

2.1.4.5. Finca Albahaca

Descripción

La Granja Escuela Finca Albahaca se define a sí misma como un Centro de Educación Ambiental orientado, sobre todo, a atender las necesidades de los profesores y de los alumnos que acuden a ellos. Este centro, pertenece, como bien dice su nombre, a la tipología de granjas-escuelas.

El principal objetivo, además de atender a la comunidad educativa, es generar un acercamiento al medio natural a través de las diferentes actividades que proporcionan. La Granja Escuela se encuentra localizada en Olivares (Sevilla).

Comunicación

La comunicación de la Granja Escuela Finca Albahaca se gestiona a través de su sitio web y de su Facebook.

El sitio web de la Granja Escuela Finca Albahaca cuenta con una página de inicio. Desde la página de inicio se puede navegar a las otras secciones del menú: Nosotros, Servicios, Actividades, Granja Tv, Blog, Localización y Contacto.

Respecto a los colores, cabe destacar, que el sitio web cuenta con un fondo blanco sobre el cual predominan los colores naranja y verde.

Se emplea una tipografía principal y otra secundaria. La principal para los textos más extensos se trata de una tipografía de la familia palo seco de color gris oscuro. La secundaria, usada para los títulos, se trata de una tipografía de fantasía en color verde.

La marca gráfica combina dos elementos, el isotipo y el logotipo. Presenta un nombre toponímico y descriptivo a la vez. Los componentes que conforman la marca se relacionan con el lugar geográfico de su localización y describe, al mismo tiempo, la actividad que desarrolla la empresa. Los colores principales de la marca son el naranja (#cf760f), el amarillo (#f3ae2d) y el verde (#295c4e).



Figura 13. Isolotipo de la Granja Escuela Finca Albahaca.

Fuente: sitio web de la Granja Escuela Finca Albahaca.

El sitio web de la Granja Escuela muestra a través de iconos su presencia en Twitter, en Facebook y YouTube. Sin embargo, los enlaces de Twitter conducen a una página no encontrada y el de YouTube a un canal personal a nombre de Rubio Grey. Por tanto, se procederá al análisis únicamente de la presencia en Facebook, atendiendo a las necesidades del presente trabajo.

La página de Facebook cuenta con 1700 seguidores y con una valoración media de cinco estrellas. Las publicaciones se realizan con bastante asiduidad, de forma semanal hasta cuatro o cinco veces, transmitiendo dinamismo. Gracia a ello, suelen obtener una interacción media de diecinueve me gustas y hasta tres compartidos por publicación.

Respecto al estilo, todas las publicaciones son de fotografías de las visitas de los escolares a la Granja Escuela.

Por último, habría que destacar que la marca está presente en la foto de perfil de Facebook en una versión diferente a la vista en el sitio web.



Figura 14. Foto de perfil en Facebook de la Granja Escuela Finca Albahaca.

Fuente: Facebook de la Granja Escuela Finca Albahaca.

Servicios

La Granja Escuela Finca Albahaca ofrece una cartera amplia de servicios. Desde excursiones y visitas culturales hasta actividades más concretas como los sábados en familia y celebraciones (cumpleaños, bautizos y comuniones). Realiza, además, campamentos y escuelas de verano.

En cuanto a las actividades que se ofrecen a los escolares, se destaca de forma más concreta que llevan a cabo diferentes actividades que giran en torno a una temática determinada y que incluyen diferentes talleres. Los bloques temáticos tratados son: plantas, animales, reciclaje y gastronomía.

Instalaciones

La Granja Escuela cuenta con dos comedores, una nave multiuso, una cocina, numerosas habitaciones, una sala de profesores, administración, aseos y garaje. Por otro lado, están el establo, el huerto, el aviario, el estanque, el solárium, el pozo y una piscina.

Público y target

La granja escuela tiene un público muy definido. Los escolares y los docentes. La Finca Albahaca cuenta con unas instalaciones determinadas y ofrece unos servicios diseñados para atender las necesidades de dicho segmento.

La página de Facebook cuenta con 1700 seguidores y con una valoración media de cinco estrellas. Las publicaciones se realizan con bastante asiduidad, de forma semanal hasta cuatro o cinco veces, transmitiendo dinamismo. Gracias a ello, suelen obtener una interacción media de diecinueve me gustas y hasta tres compartidos por publicación.

Respecto al estilo, todas las publicaciones son de fotografías de las visitas de los escolares a la Granja Escuela.

Por último, habría que destacar que la marca está presente en la foto de perfil de Facebook en una versión diferente a la vista en el sitio web.

2.1.4.6. Cooperativa Andaluza Marismas del Rocío

Descripción

La Cooperativa Andaluza Marismas del Rocío es la concesionaria oficial de las visitas guiadas al interior del Parque Nacional Doñana desde hace más de treinta y siete años.

Se incluye dentro de la tipología aula de naturaleza, así como de museo de naturaleza.

Comunicación

La comunicación de la Cooperativa Andaluza Marismas del Rocío se gestiona mediante su ecosistema digital.

El sitio web se organiza mediante una página de inicio que conduce los usuarios por medio de un botón de llamada a la acción “Entrar” a conocer las demás secciones del sitio web: las diferentes localizaciones del Parque Nacional Doñana, Reservas, Tiendas, Restaurante, Tarifas y horario, Ofertas, Preguntas frecuentes y Regala Doñana.

El color predominante del sitio es el verde, presente en todas las secciones.

Además, en cuanto al estilo se destaca un uso importante de diferentes imágenes propias del paisaje de Doñana.

Respecto a la tipografía, se observa el uso de hasta tres tipos diferentes.

La empleada para la mayor parte de los textos pertenece a la familia palo seco y las otros dos, para los títulos, son de fantasía.

Su marca combina dos elementos, el isotipo y el logotipo. Presenta un nombre toponímico y descriptivo a la vez.

Los componentes que conforman la marca se relacionan con el lugar geográfico de su localización y describe, al mismo tiempo, la actividad que desarrolla la empresa.

Los colores principales de la marca son el marrón (#844d31), el beige (#d5a463) y el negro.



Figura 15. Isologotipo de la Cooperativa Andaluza Marismas del Rocío.

Fuente: sitio web de la Cooperativa Andaluza Marismas del Rocío.

Para observar las tendencias empleadas en el sector, se llevará a cabo un análisis de mayor nivel de profundidad de las redes sociales Facebook e Instagram de Doñana Visitas, teniendo en cuenta que no están presente en Twitter.

En Facebook cuentan con más de mil seguidores y con una valoración media de casi cinco de cinco estrellas. Aunque tienen un número importante de seguidores, la página de Facebook está abandonada. La última publicación es de marzo de 2018. Respecto al estilo, sus publicaciones son fotografías de Doñana.

Por último, habría que destacar que la marca está presente en la foto de perfil.

En Instagram tiene unos 560 seguidores y, a diferencia de la página de Facebook, se hacen publicaciones semanalmente con bastante asiduidad.

Su *feed* sigue un mismo estilo, con el predominio del color verde, dando apariencia natural ya que la gran mayoría de las publicaciones son fotografías de gran calidad de los espacios de Doñana.

Servicios

Los servicios que ofrece la cooperativa incluyen visitas con o sin comida que se realizan en vehículos especiales todoterrenos acompañados de un guía.

Además, están las visitas exclusivas. A través de esta opción se les da la oportunidad a los particulares de visitar el Parque Nacional de Doñana en automóviles reservados exclusivamente para los mismos. Las diversas opciones son: visita en Land Rover medio día, visita en Land Rover día completo, visita en vehículo Toyota medio día y visita en vehículo Toyota día completo.

Entre los servicios ofertados se realizan promociones consistentes en la realización de diferentes tipos de visitas guiadas al interior del Parque Nacional Doñana: Doñana de Norte a Sur, Doñana a caballo y en todoterreno, visita en 4X4 y visita al centro de recepción del Acebuche y Doñana con aires africanos. Dichas visitas se pueden realizar optando por el programa completo con o sin comida.

Instalaciones

Una parte fundamental de la empresa está constituida por los diferentes medios de transportes tales como todoterrenos, Land Rover, 4X4 y caballos. Dicha consideración se debe al hecho de que las visitas se hacen a través de automóviles y sin ellos no sería posible llevar a cabo los diferentes servicios que se ofrecen.

Además, podría considerarse como parte de su infraestructura el restaurante del Centro de Visitantes Acebuche, donde se sirve la comida paquete. Se podría, asimismo, realizar una última consideración teniendo en cuenta al propio entorno natural de Doñana, espacio en el cual se desarrolla todos servicios de la Cooperativa Andaluza Marismas del Rocio.

Público y target

La Cooperativa Andaluza Marismas del Rocio se dirige, sobre todo, a los particulares. Segmento que busca de forma voluntaria realizar turismo de naturaleza en el Parque Nacional de Doñana.

2.1.4.7. Granja Escuela Encinar de Escardiel

Descripción

La Granja Escuela Encinar de Escardiel se trata de un equipamiento de Educación Ambiental y Turismo Rural localizado en Castiblanco de los Arroyos (Sevilla). Dispone de un espacio de siete hectáreas con una gran variedad de recursos. Desarrolla, gracia a ello, muchas actividades educativas, ambientales, de ocio para públicos de diversas edades. Se encontraría dentro de la tipología de granjas-escuelas.

Comunicación

La comunicación de la Granja Escuela Encinar de Escardiel se gestiona mediante un sitio web y las redes sociales.

El sitio web se organiza mediante una página de inicio que cuenta con un menú compuesto por diferentes secciones: Encinar de Escardiel, Actividades, Eventos, Galería, Blog, Contacto.

Los colores predominantes son el azul y el naranja, destacando el uso de un fondo con figuras por diversas secciones del sitio web.

Respecto a la tipografía, se observa el uso de dos tipos diferentes. La empleada para la mayor parte de los textos pertenece a la familia palo seco y las otra, para los títulos, son de fantasía.

Su marca combina dos elementos, el isotipo y el logotipo. Presenta un nombre descriptivo. Los componentes que conforman la marca se relacionan con la actividad que desarrolla la empresa.

Los colores principales de la marca son el verde (#657b0e), el marrón (#a2650e) y el beige (#ead6a3).



Figura 16. Isologotipo de la Granja Escuela Encinar de Escardiel.

Fuente: sitio web de la Granja Escuela Encinar de Escardiel.

En Twitter cuenta con unos 340 seguidores. Se publica de forma semanal hasta dos veces. En cuanto al estilo, la gran mayoría de las publicaciones suelen ser fotografías de la Granja y de los eventos allí realizados.

La foto de perfil muestra uno de los componentes que conforman la marca:



Figura 17. Foto de perfil en Twitter de la Granja Escuela de Escardiel.

Fuente: Twitter de la Granja Escuela Encinar de Escardiel.

En Facebook cuentan con unos 1300 seguidores con una valoración media de 4,9 de 5 estrellas. Las publicaciones se suelen realizar, según lo observado, de forma semanal hasta dos veces. El rendimiento de las publicaciones refleja una media diez me gustas y hasta cinco compartidos por publicación.

Respecto al estilo, publican fotografías de eventos y gráficas informativas. Las gráficas suelen aparecer con la misma tipografía de fantasía, la usada en el sitio web.

Por último, habría que destacar que la marca está presente en la foto de perfil.

Solo llevan dos meses en Instagram y, por ello, solo le siguen seis personas. No es posible detectar ningún estilo en el *feed*, ya que tiene pocas publicaciones.

Servicios

La empresa ofrece diversos servicios, tanto a los escolares como a otros colectivos.

Para atender al público infantil cuenta con visitas escolares, campamentos, estancias, viajes fin de curso, visitas formativas, alquiler de instalaciones y turismo rural.

Para satisfacer a los demás colectivos como grupo de empresas, asociaciones, hermandades, entre otras, ofrece alojamiento y alquila el centro, lo cual resulta ideal para la realización de todo tipo de eventos.

Instalaciones

La Granja Escuela Encinar de Escardiel está ubicada en una finca de siete hectáreas de bosque. Cuenta con una amplia infraestructura a través de la cual permite a los visitantes disfrutar de la naturaleza de una forma muy cómoda: salón comedor con climatización y cocina industrial, dormitorios con climatización con capacidad para 124 personas, aulas-talleres, piscina vallada, zona de césped, zona deportiva – multiaventura (rocódromo, tirolina, tiro con arco...), pista de equitación y boxes, granja, huerto, pista deportiva y piraguas.

Público y target

La Granja Escuela Encinar de Escardiel tiene dos públicos claramente diferenciados. Por un lado, los escolares y, por otro, los diversos colectivos como grupo de empresas, asociaciones y hermandades.

El público infantil suele acudir a la Granja a través de las visitas agendadas por sus profesores mientras que los demás colectivos suelen acudir para asistir alguna celebración, jornada, encuentro familiar, etc.

2.1.4.8. Andévalo Aventura

Descripción

Andévalo Aventura es una empresa de turismo rural y activo que ofrece experiencias y que, a su vez, cuenta con actividades, hospedaje y restauración. Se sitúa en el término municipal de Santa Bárbara de Casa (Huelva), colindante al Paraje Natural de Sierra Pelada y Rivera del Aserrador, donde cuentan con un pinar en el que realizar las distintas actividades y un embalse para la realización de actividades acuáticas.

Por otra parte, cabe destacar que cuentan con un equipo de profesionales muy cualificados y experimentados y con programas y actividades detalladamente estudiados.

Comunicación

En cuanto a la comunicación, cuenta con una página web, además de redes sociales tales como Facebook, Instagram y YouTube.

Con respecto a la página web, se puede destacar que es intuitiva, cuidada y simple. En cuanto a apartados, esta se divide en: inicio, nosotros, actividades, alojamiento, instalaciones, restaurante, concurso, buscar. Dentro de los apartados se ofrecen programas, se aportan precios y se detallan distintos aspectos de la empresa.

En cuanto a los colores predominantes en la página, destacan los colores verde y blanco. Asimismo, se emplea una tipografía de la familia palo seco, diferenciando los títulos de los textos mediante el uso de las variaciones Bold y Light.

La marca gráfica hace uso de un único elemento, el logotipo. A través del cual refleja la identidad visual de la marca. Para ello emplea una tipografía de fantasía.

Por otro lado, se trata un nombre simbólico y emplea dos colores principales: el verde (#38613c) y el blanco.



Figuro 18. Logotipo de Andévalo Aventura.
Fuente: sitio web de Andévalo Aventura.

En Facebook cuenta con unos 5000 seguidores y con una valoración media de cinco estrellas. Las publicaciones tienen una media de cuarenta reacciones.

A través de las gráficas publicadas hacen alusión a las distintas actividades que realizan, a alguna celebración local o nacional, o animan a vivir aventuras en sus instalaciones.

Cuentan también con fotografías de los visitantes, las instalaciones y de restauración, además de vídeos corporativos y de gente realizando sus actividades.

Respecto a la imagen de perfil, emplea una versión de la marca gráfica que hace uso de los colores verde, blanco y marrón.



Figura 19. Foto perfil en Facebook de Andévalo Aventura.

Fuente: Facebook de Andévalo Aventura.

En Instagram cuenta con unos 1300 seguidores. Las publicaciones realizadas siguen la misma temática que las gráficas de Facebook, ya que se trata de cartelería cuyo contenido hace referencia a las distintas actividades que se realizan, así como recordatorios de festivales.

Respecto a la foto de perfil emplea la marca en color verde y marrón.



Figura 20. Foto de perfil en Instagram de Andévalo Aventura.

Fuente: Instagram de Andévalo Aventura.

Servicios

Los servicios que ofrece Andévalo Aventura varían en función del público. Para los escolares están las actividades tales como kayak, senderismo, escalada, rapel, rocódromo, piscina, pista hípica, etc. Asimismo, hay talleres que se adaptan a las necesidades de cada grupo. Cabe destacar, que todos los paquetes son flexibles y pueden variar para atender a la demanda.

Los adultos pueden disfrutar de despedidas, puentes, grupos y la Vía Ferrata, además de packs personalizados. Pueden optar a todas esas opciones, ya sea a media jornada, jornada completa, día multiaventura o un fin de semana multiaventura.

La empresa organiza actividades para familias, con el objetivo de que puedan disfrutar juntos de una experiencia en naturaleza: senderismo, kayaks, rapel, escalda, tiro con arco, castillo hinchable para los miembros más pequeños de la familia, etc.

Para las empresas, se ofrecen diferentes packs y actividades dirigidas a desarrollar trabajo en equipo, superación personal, confianza..., siendo todo supervisado por monitores de Andévalo Aventura.

Instalaciones

Andévalo Aventura cuenta con instalaciones acondicionadas para recibir a todo tipo de público. Posee una zona al aire libre apta para practicas diferentes tipos de actividades. Además, cuenta con instalaciones interiores tales como alojamiento, zona de actividades, piscina, restaurantes, sala de descanso, etc.



Figura 21. Instalaciones de Andévalo Aventura.

Fuente: sitio web de Andévalo Aventura.

Público y target

Andévalo Aventura ofrece actividades para diferentes públicos de edades muy diversas. Según la información disponible en su página web, existe una clasificación conformada por cuatro grandes segmentos: escolares, adultos, familias y empresas. Gracias a esta distinción, se dirigen a cada uno de los segmentos con ofertas diferentes para atender sus necesidades específicas.

En conclusión, se destaca el predominio del color verde y la tipografía de fantasía. Dichas características son comunes en las diferentes marcas analizadas. Del mismo modo, la mayor parte de la competencia cuenta con sitios web pocos intuitivos a través de los cuales es difícil poder navegar y encontrar información concreta con facilidad.

2.2 |

ANÁLISIS INTERNO

2.2. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno de Guadiamar es llevado a cabo en base a la información proporcionada por las gerentes de la empresa, además de documentos, informes y datos que se proporcionan en su web acerca de sus servicios y actividades. Por otra parte, se toman en cuenta sus redes sociales y todas sus formas de comunicación.

Dicho análisis se compone por la definición de Guadiamar, su historia, su constitución empresarial, sus productos y servicios, el público actual y la comunicación que llevan a cabo. Del mismo modo, se tomará en cuenta su identidad visual corporativa actual.

2.2.1. Guadiamar

Guadiamar es una empresa dedicada a la formación, interpretación ambiental, turismo activo e incentivos. Es proveedora de servicios turísticos como son el servicio de guía, información, restauración, acogida de eventos e intermediación.

A través de sus actividades y, mediante el uso de la Educación ambiental, trata de fomentar aspectos como el tiempo de espera, el trabajo en equipo o la psicomotricidad, además de valores ambientales que velan por el respeto hacia el entorno y el cuidado del mismo.

El lugar donde se sitúa la empresa en la actualidad es el Espacio Natural de Doñana y el Paisaje Protegido del Corredor Verde del Guadiamar.

Más concretamente, la empresa ocupa el Centro de Visitantes del Guadiamar. Este es un equipamiento de uso público de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, el cual está ubicado en el término municipal de Aznalcázar (Sevilla).

En este centro, Guadiamar es la empresa gestora desde que fue seleccionada a través de concurso público y, como tal, debe ofrecer de forma gratuita ciertas actividades a los visitantes que lo soliciten, como son información sobre el espacio protegido o interpretación ambiental. De igual modo, la empresa debe correr con todos los gastos del centro como son luz, agua, control de plagas, mantenimiento del espacio...

Así pues, puede decirse que Guadiamar es una empresa totalmente privada que, siendo una entidad colaboradora, gestiona un equipamiento de uso público.



El Centro de Visitantes del Guadamar, gestionado por Guadamar, coincide con la oficina de la propia empresa. No obstante, Guadamar como empresa existe independientemente del centro actúa también fuera del mismo.

Como empresa ligada a un centro de visitantes, puede corresponderse con la siguiente definición dada por Jaime, Terrón y Vidal: centro de recepción e interpretación ambiental vinculado, casi siempre, a espacios naturales protegidos, aunque también puede ser un espacio urbano, rural o litoral. Su destinatario principal es la población en general, aunque pueden ser utilizados también por grupos educativos mediante visitas concertadas que, a veces, pueden ser guiadas. Su función principal es la información y sensibilización sobre el entorno donde se ubica (2012).

2.2.2. Historia

La empresa surge cuando Inmaculada Márquez trabajaba en el Centro de Naturaleza La Juliana (Bollullos de la Mitación, Sevilla) como docente en cursos para el empleo. En uno de los cursos que impartía, conoció a una persona que vivía en el pueblo de Aznalcázar. Dicha persona le informó de que el Centro de visitantes del Guadamar, inaugurado en 2004, salía a concurso próximamente.

Ella sentía motivación por el desarrollo de nuevos proyectos, así que, al sentirse atraída por la idea, comenzó a trabajar con la pareja de la persona que le había hablado sobre el proyecto, quien ahora es su socia; Carmen Suárez.

De este modo, presentaron el proyecto sin miras a ganar el concurso público, pero lo hicieron. Comenzaron a trabajar en la Educación Ambiental para escolares como una entidad formada por los dos dueños de La Juliana, Carmen Suárez e Inmaculada Márquez.

Más tarde, la empresa fue evolucionando hasta solamente quedar Carmen e Inmaculada Márquez como gerentes de Guadamar.

2.2.3. Empresa

Como se ha detallado anteriormente, la empresa, en sus inicios, se componía de tres partes. Con la creación de la misma, a cada uno le correspondía un 33% de la empresa.

De este modo, cada parte tuvo que aportar 3000€ para dar comienzo a la actividad. Se constituyeron como una Sociedad Limitada o S.L.



La empresa está adherida a la Carta Europea de Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos para el Espacio Natural de Doñana, con certificación EUROPARC.

Del mismo modo, forma parte de la marca Aznalcázar, Corazón de Doñana, reconocida por Turismo de Andalucía y es socia de ECOACTIVA (Federación Andaluza de Empresas de Turismo Activo y Ecoturismo).

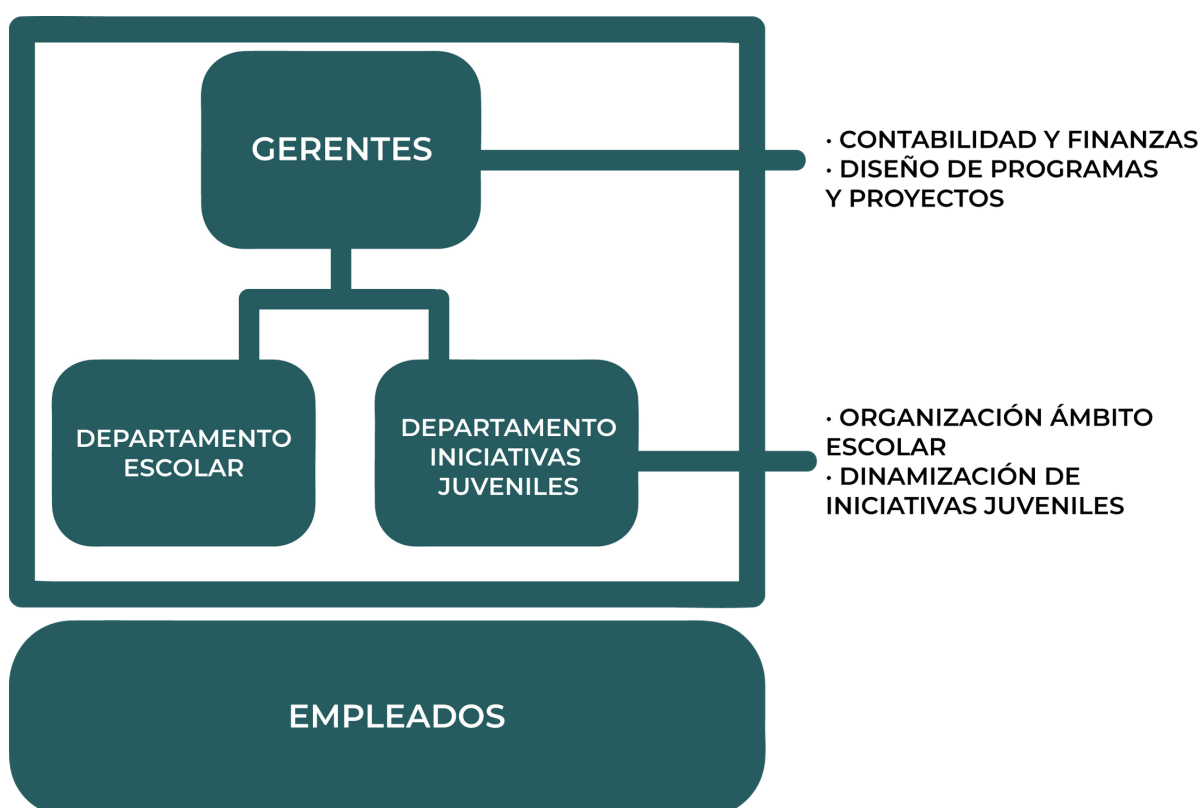
En cuanto a la organización de la empresa, se señalan a Carmen Suárez e Inmaculada Márquez como propietarias de Guadiamar y como encargadas de las tomas de decisiones.

Por una parte, Carmen Suárez se encarga del ámbito de la contabilidad, facturación y labor comercial de la empresa y, por otra parte, Inmaculada Márquez se encarga del diseño de programas educativos, subvenciones, nuevos proyectos.

A su vez, Rocío Gómez trabaja con ellas, formando una parte fundamental de la empresa y dedicándose, sobre todo, al ámbito escolar (coordinación de monitores, elaboración de cuadrantes...), aunque también a la comunicación.

También Miguel Ángel Zurita es otra parte importante de Guadiamar, ya que dinamiza el Centro de Iniciativas Juveniles de Aznalcázar en nombre de la empresa.

El organigrama que correspondería a Guadiamar sería el siguiente:



La empresa está adherida a la Carta Europea de Turismo Sostenible en los Espacios Protegidos para el Espacio Natural de Doñana, con certificación EUROPARC.

Del mismo modo, forma parte de la marca Aznalcázar, Corazón de Doñana, reconocida por Turismo de Andalucía y es socia de ECOACTIVA (Federación Andaluza de Empresas de Turismo Activo y Ecoturismo).

En cuanto a la organización de la empresa, se señalan a Carmen Suárez e Inmaculada Márquez como propietarias de Guadiamar y como encargadas de las tomas de decisiones.

Por una parte, Carmen Suárez se encarga del ámbito de la contabilidad, facturación y labor comercial de la empresa y, por otra parte, Inmaculada Márquez se encarga del diseño de programas educativos, subvenciones, nuevos proyectos.

A su vez, Rocío Gómez trabaja con ellas, formando una parte fundamental de la empresa y dedicándose, sobre todo, al ámbito escolar (coordinación de monitores, elaboración de cuadrantes...), aunque también a la comunicación.

También Miguel Ángel Zurita es otra parte importante de Guadiamar, ya que dinamiza el Centro de Iniciativas Juveniles de Aznalcázar en nombre de la empresa.

El organigrama que correspondería a Guadiamar sería el siguiente:

2.2.4. Productos/servicios

Con el fin de reflejar los productos/servicios que la empresa ofrece, se comienza detallando las instalaciones con las que esta cuenta actualmente:

- Parking para hasta diez autobuses.
- Bar/cafetería.
- Servicio de catering.
- Aseos y vestuarios (con armarios y duchas).
- Sala de interpretación del desastre minero de Aznalcóllar.
- Sala de conferencias y audiovisuales con aforo para 50 personas.
- Rocódromo.
- Parque suspendido de multiaventuras.
- Jardín.

Teniendo en cuenta las mencionadas instalaciones, se pueden hacer alusión a los productos/servicios que Guadiamar ofrece tanto dentro como fuera de las mismas.

2.2.4.1. Servicio de restauración

El servicio de restauración consta del bar/cafetería Guadiamar, instalación que se encuentra en el Centro de Visitantes del Guadiamar.

El servicio es a la carta, con menús acordados, catering y picnics para las rutas.

Dicho servicio es subcontratado.

2.2.4.2. Servicios turísticos

Guadiamar ofrece una extensa gama de servicios turísticos, por lo que se establecerá una serie de categorías con el fin de facilitar su descripción.

Servicio de información

Guadiamar ofrece información sobre el entorno, los espacios naturales, el Paisaje Protegido del Guadiamar, el Parque Natural de Doñana y también de los recursos turísticos tanto propios como de las empresas del entorno. Esto lo hace desde el punto de información de su actual sede, el Centro de Visitantes del Guadiamar.

Servicio de acogida de eventos, congresos, convenciones

El centro ya mencionado con anterioridad cuenta con salas en las que pueden acogerse reuniones y eventos. Del mismo modo, cabe la posibilidad de que estas actividades se realicen al aire libre.

La empresa también puede disponer de otras salas pertenecientes a otras empresas de la comarca y provincia con las que mantiene acuerdos de colaboración.

Servicio de guía

La empresa cuenta con un equipo profesional y multidisciplinar de guías, educadores y monitores ambientales.

Servicio de intermediación

Guadiamar mantiene colaboraciones establecidas con empresas complementarias para poder contar con los servicios con los que la empresa no ofrece de forma directa.

Servicios de Educación Ambiental

Guadiamar es una empresa referente en Educación Ambiental en Andalucía, siendo el segundo centro de visitantes de la Red de Espacios Naturales Protegido de Andalucía que más visitas escolares recibe.

La empresa desarrolla proyectos educativos basados en la Educación Ambiental, así como programas de investigación del medio, de estudios de interacción del hombre con su entorno y de sensibilización ambiental. Para ello, cuenta con profesionales de la enseñanza y monitores especializados.

Servicios a empresas

Guadiamar ofrece diversas actividades recreativas y eventos para empresas con el fin de proporcionar incentivos comerciales. Algunas de estas actividades son reforestaciones, rutas, talleres (específicos, micológicos, ornitológicos y culinarios), multiaventura y rutas en 4x4.

Actividades

En cuanto a las actividades que Guadiamar ofrece, estas se basan en la gestión sostenible del entorno y el uso racional de los recursos naturales y patrimoniales.

Sus actividades principales son:

1. Rutas en vehículos 4x4 y carriolas.
 - Ruta “El camino rociero del Guadiamar”.
 - Ruta “Hacia la Marisma”.
 - Ruta “Los Molinos del Guadiamar”.
2. Actividad “Reforestación Participativa”
3. Nordic Walking. Corredor Verde del Guadiamar.

4. Talleres.

- Taller de anillamiento.
- Taller micológico.
- Taller ornitológico.
- Taller culinario.
- Taller de intrépidos aventureros.

5. Multiaventura:

- Actividad “Ruta guiada en kayak por el Guadiamar. Tramo 1” 8.
- Actividad “Ruta guiada en kayak por el Guadiamar. Tramo 2” 9.
- Tirolina.
- Tiro con arco.
- Escalada.
- Slackline y Waterline.
- Combinaciones multiaventura para grupos y para celebraciones.
- Gymkhanas tematizadas.

2.2.5. Público actual

El público actual de Guadiamar es muy amplio y diverso, ya que se dirige a personas de diferentes edades con características y necesidades distintas. De forma general, dirige actividades para escolares, empresas y particulares, ya sean estos últimos familias o grupos de amigos.

No obstante, su público principal es conformado por grupos escolares que acuden a la empresa para recibir servicios de Educación Ambiental y de multiaventuras.

Se trata de grupos educativos que llegan través de centros escolares, los cuales realizan visitas concertadas con Guadiamar con el objetivo de realizar actividades educativas complementarias que no pueden ser realizadas en los propios centros.



2.2.6. Comunicación actual

Redes sociales y web

La comunicación de Guadiamar se concentra, sobre todo, en sus redes sociales. Estas cuentan con el apoyo de la página web, aunque situándola en un plano secundario.

El sitio web presenta a la empresa, de modo que se ofrece una breve descripción de esta y vídeos corporativos que muestran parte del entorno donde trabaja y algunas actividades de las que llevan a cabo.

Dicha web establece distintas secciones, las cuales son: escolares, empresas, rutas y actividades, campamentos, novedades y contactos.

En ella se detalla cada apartado con el objetivo de aportar información a las personas interesadas. Dicha información cuenta con descripciones de las actividades, de los servicios y también de sus tarifas.

Por otra parte, se presentan datos de contacto, de ubicación y de redes sociales.

Los colores predominantes son el verde, el blanco y el gris.

La tipografía principal es sans serif, aunque se hace uso de otras tipografías en imágenes, tablas y vídeos, sin seguir un criterio justificado. Dicha tipografía es de color negro, en la mayoría de los casos, aunque se hace uso de otros colores como son verde claro, azul o amarillo.

El ecosistema digital de la empresa está centrado en Facebook e Instagram, aunque también tiene presencia en LinkedIn, YouTube y Twitter.

El perfil de Facebook de Guadiamar cuenta con 5550 seguidores. Es la red social principal pues es la más activa y donde publican todas sus actividades y novedades asiduamente.

El color que predomina en sus publicaciones es el verde, aunque se ha de destacar el uso de numerosos colores, en principio, sin seguir ninguna pauta. Dichas publicaciones se basan en fotografías, además de cartelería anunciando las próximas actividades o eventos.

El perfil de Instagram tiene 631 seguidores. El *feed* no sigue un patrón en cuanto a publicaciones, colores o estilos se refiere.

En este caso, no predomina tanto el color verde como en Facebook.

En cuanto al perfil de LinkedIn, este se vincula con el nombre de una de las gerentes (Inmaculada Márquez Algaba), de forma que no queda del todo claro si el perfil es de la empresa o, en cambio, se trata de un perfil personal.

De igual modo, la información que aparece es, principalmente, de la empresa.

La presencia en YouTube no viene dada mayormente por el propio perfil de la empresa, sino por otros perfiles que han subido vídeos relacionados con la misma.

El perfil propio, tan solo cuenta con un vídeo corporativo de Guadiamar.

Por último, el perfil de Twitter cuenta con unos 760 seguidores. En él predomina el color verde y es usado, principalmente, para redireccionar a publicaciones de Facebook.

Marca gráfica

La marca gráfica de Guadiamar usada en tanto en la web como en las redes sociales, será analizada más adelante de forma exhaustiva, en el apartado Auditoría de los Signos Identificatorios.

DAFO

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Buena gestión - Buena comunicación interna - Burocracia en día - Años de experiencia - Centro de visitantes aparece en guías de turismo - Asociación al Centro y la Zona Protegida de Corredor Verde Guadiamar - Diversos servicios - Diversos públicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Obtención de más públicos - Participación en conferencias, jornadas y ferias - Fácil obtención de permisos para la realización de actividades (burocracia y experiencia) para la realización de actividades en zonas protegidas - Buena gestión de la comunicación: efectividad, afianzar el público, unificación de la comunicación (una mejor comunicación le puede llevar a contacto con empresas de turismo)
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No especialidad - Zona limitada para instalaciones - Comunicación dispersa, poco profesional y desigual - Concesión limitada en el tiempo (concurso público) - Poca consideración acerca de la importancia de la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas con alojamientos - Empresas especializadas en visitas a Doñana - Empresas más especializado en uno de los dos sectores: Turismo de Naturaleza o Educación Ambiental - Empresas que pueden presentarse al concurso público del centro de visitantes de Guadiamar - Empresas que desarrollen una mejor comunicación

3. |

JUSTIFICACIÓN DEL REDISEÑO

3. JUSTIFICACIÓN DEL REDISEÑO

Llegado a este punto de la investigación, la evidente necesidad de llevar a cabo un rediseño de la marca gráfica de Guadiamar solo aumentaba. Resulta pertinente, primeramente, basar el cambio sobre una sólida justificación que se realizará a partir de una tipología facilitada por Norberto Chaves (2005).

3.1. El nombre

El origen del nombre de la organización hace referencia al río Guadiamar. Se trata de un río localizado en el sur de España que discurre por la comunidad autónoma andaluza y constituye uno de los afluentes del Guadalquivir. El río nace en la Sierra Morena y pasa por diferentes localidades de la provincia de Sevilla siendo una de ellas Aznalcázar, ubicación actual de la empresa. Desde el centro se organizan y realizan diferentes actividades, aunque alguna de ellas se lleven a cabo en otras localizaciones.

Según la clasificación de Chaves (2005), Guadiamar presenta un nombre toponímico, ya que hace referencia al lugar de origen geográfico de la organización y al área de influencia de esta.



Figura 22. Imagotipo de Guadiamar.
Fuente: sitio web de Guadiamar.

La marca gráfica de Guadiamar se basa en un imagotipo, siendo este definido como el nombre y su forma gráfica acompañado de un signo no verbal que tiene la función de identificar la marca sin que sea necesaria su lectura (Chaves, 2005).

Dicho imagotipo se compone del logotipo de Guadiamar, el cual recoge el propio nombre. Para ello, se hace uso de una tipografía de fantasía gruesa de color negro que simula la escritura a mano y que está compuesta por minúsculas.

Por otra parte, se encuentra la imagen que acompaña al logotipo, estando compuesta por dos árboles, uno más grande y otro más pequeño. Estos son de color marrón (tronco y ramas) y de color verde (hojas). En algunos elementos que componen la imagen se hace uso de la opacidad. Se añaden también una línea bajo los árboles del mismo color que estos y otra color azul.

Los colores, mediante una visión general del imagotipo, son apreciados como colores apagados, no vivos o llamativos y tampoco diferenciadores.

Además, se incluye un eslogan al imagotipo, conformándose este por las palabras 'activa, educa e incentiva', las cuales aparecen con una tipografía sans serif de escaso grosor. Aunque puede considerarse un eslogan independiente del imagotipo, la empresa hace uso de ellos conjuntamente.

3.2. Auditoría de los signos identificadores

Con el objetivo de llevar a cabo el análisis del imagotipo, se hace uso de la clasificación elaborada por Chaves y Belluccia (2008) que establece los parámetros que determinan e indican la calidad de una marca gráfica.

a. Calidad gráfica genérica

Como detallan Chaves y Belluccia (2008), la producción gráfica de calidad es aquella que selecciona los lenguajes adecuados para cada caso y los interpreta de forma correcta.

De este modo, la calidad gráfica genérica podría reflejarse en la agrupación de varios aspectos. En cuanto al caso de Guadiamar, su identidad visual no cumple ninguno de ellos, por tanto, dichos aspectos serán detallados a continuación, argumentando la causa de tal incumplimiento.

- Calidad de las familias tipográficas: las tipografías usadas por Guadiamar en su imagotipo no cumplen el principio de calidad, ya que la tipografía principal es de fantasía, resultando de difícil aplicación debido a sus terminaciones, el uso irregular del grosor y el del peso de manera no uniforme. En cuanto a la tipografía del eslogan, es sans serif y fácilmente legible cuando el imagotipo se presenta con un tamaño considerable. Pero, por otra parte, no es adecuada cuando la marca gráfica aparece en un tamaño reducido, tampoco exhibe armonía con el imagotipo en sí.
- Calidad del diseño de elementos iconográficos: los elementos iconográficos no presentan gran calidad pues se aprecia la opacidad de algunos elementos que componen el imagotipo y, con ella, la superposición de los mismos mediante la variación del color. A su vez, la marca gráfica se compone de gran cantidad de detalles que pueden resultar de difícil aplicación en algunos soportes.
- Calidades cromáticas y texturales: la calidad cromática se cumple ya que, según Heller (2010), los colores verdes (47%), blanco (18%), marrón (12%) y azul (9%), reflejan lo natural. Por el contrario, en cuanto a las texturas se refiere, no cumplen una armonía entre ellas (la del logotipo y la del símbolo), sino que son muy distintas entre sí, alejándose de tener relación alguna.
- Grado de equilibrio y armonía formal: el grado de equilibrio es escaso, pues el logotipo tiene más peso que ningún otro elemento debido al grosor tipográfico y al color. De este modo, se resta la visualización e importancia a la imagen por sus colores más suaves y su composición menos agresiva. Es decir, el elemento tipográfico concentra todo el peso visual, dejando al resto de elementos como meros complementos del mismo.

b. Ajuste tipológico

El ajuste tipológico señala las posibilidades y las limitaciones de cada signo en relación a la necesidad identificatoria de la organización. Destaca, por tanto, la elección de un signo en tanto que este sea adecuado para el caso (Chaves, 2008).

El imagotipo de Guadiamar no cubre la necesidad identificatoria de la organización. El signo elegido no es adecuado, pues transmite un único aspecto de la empresa, su entorno natural,

dejando a un lado todos los otros aspectos de la organización.

c. Corrección estilística

La estética informal de la marca gráfica no refleja la filosofía y los valores de la organización. La imagen presenta un estilo infantil que no es capaz de llegar a la gran variedad de públicos de la organización. Además, contiene colores y formas creadas a partir de líneas curvas que transmiten suavidad y delicadeza.

Por otra parte, dicha imagen desconecta totalmente del estilo del elemento tipográfico, el cual es mucho más agresivo y tiene más peso visual. Esto hace que las distintas partes del imagotipo lleguen a tener lecturas distintas y no confluyan entre sí.

d. Compatibilidad semántica

La semantización de la marca gráfica, independientemente de ser la más apropiada para la identidad de la empresa o no, tiene como fundamento la representación visual de la naturaleza. A su vez, representa mediante el árbol grande y el pequeño a los distintos públicos a los que la organización se dirige.

Nada imposibilita el uso de una forma más abstracta o más real para un imagotipo, así como de aportar un significado u otro a los elementos gráficos que lo componen.

De esta forma, se considera que el logo actual está correctamente fundamentado, cumpliendo así la compatibilidad semántica. Esto se consigue manteniendo la relación compatible y no contradictoria entre los significados aportados a los signos que conforman la marca y la identidad de la organización (Chaves, 2008).

e. Suficiencia

La suficiencia se relaciona con el ajuste tipológico, ya que ambos parámetros inciden sobre el signo. Sin embargo, más allá de la adecuación de los signos identificatorios de la organización, la suficiencia trata tanto el defecto como el exceso de los signos en la composición de la identidad visual corporativa (Chaves, 2008). En este sentido, los signos de Guadiamar, aunque sean pertinentes al reflejar el entorno natural de la organización, no son suficientes. El imagotipo de Guadiamar peca por la carencia de signos.

f. Versatilidad

La versatilidad señala la capacidad que debe poseer toda marca gráfica para adaptarse a todos los discursos que pueda emitir una empresa. Señala, además, la compatibilidad de la marca con las diferentes retóricas que pueda llevar a cabo con sus destinatarios (Chaves, 2008). De este modo, el imagotipo de Guadiamar no cumple con el requisito de versatilidad, pues muestra una incompatibilidad con aquellos discursos más formales. Su signo y tipografía son característicos de aquellos sectores cuyas actividades van dirigidas a un público más infantil. De modo que Guadiamar, por un lado, presenta adaptabilidad al firmar discursos destinados al público más infantil. Por otro, no se adapta a los discursos que destina al público adulto.

g. Vigencia

El tiempo de vida de los signos de una marca se encuentra englobado bajo el parámetro de vigencia. Este requisito indica la actualidad y la obsolescencia de los signos, así como el paso

del tiempo sobre los mismos. Es importante que las identidades visuales tengan en cuenta dicho aspecto, ya que los signos van adquiriendo o perdiendo significados en función de la evolución social (Chaves, 2008).

Así que, atendiendo al requisito de la vigencia, Guadiamar cuenta con un signo que sigue teniendo vigencia actual: los árboles se relacionan con la naturaleza.

h. Reproductibilidad

Los identificadores de una organización deben ser diseñados teniendo en cuenta su aplicación y reproducción en diferentes soportes. Cada organización tiene necesidades específicas y su marca gráfica tiene que aplicarse sobre diferentes materiales y tamaños (Chaves, 2008). Guadiamar no encuentra en sus signos dicha característica, ya que no se reproduce de forma satisfactoria en sus diferentes soportes: tarjeta de visita, cascos, chalecos, coches, gráficas, entre otros. Al reproducirse sobre superficies muy reducidas, no se aprecian bien sus detalles. Al mismo tiempo, algunos elementos del signo cuentan con opacidad, lo que rebaja la calidad de la marca en las reproducciones físicas.

i. Legibilidad

La legibilidad “indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo” (Chaves, 2008, p.52). Guadiamar ofrece servicios a un público que reside, en su mayoría, en centros urbanos. Estos están acostumbrados a un ritmo de lectura rápido debido al movimiento peatonal o vehicular. Para ello, se hace necesario ofrecerle al destinatario una marca gráfica que se lea fácilmente (Chaves, 2008). Sin embargo, en el caso de Guadiamar, se observa el empleo de una tipografía de fantasía cuyo aspecto visual es condensado, recargado y decorativo. Todo ello dificulta la lectura, exigiendo a los destinatarios un esfuerzo de lectura que muchos de ellos no están dispuestos a realizar.

j. Inteligibilidad

Cumplir con la inteligibilidad garantiza la comprensión del signo por parte del público sin dar lugar a ningún tipo de duda. Ahora bien, hay que aclarar que dicho parámetro puede aplicarse sobre signos figurativos, así como sobre signos abstractos. Los figurativos deberían representar aquello a lo que hacen alusión sin generar confusiones en su interpretación. Los abstractos, por su parte, no deberían ser identificados con ninguna forma real (Chaves, 2008). Atendiendo a la inteligibilidad, por tanto, se destaca que Guadiamar, por una parte, es inteligible, puesto que sus signos son comprendidos por el público (hacen referencia a árboles). Sin embargo, no termina de comprenderse bien que el trazo inferior del imagotipo que aparece en color azul haga referencia al río Guadiamar.

k. Pregnancia

La pregnancia señala la capacidad que poseen algunas formas de ser recordadas fácilmente por los destinatarios. La pregnancia sigue una secuencia que comienza por la retención óptica, pasando por la fijación visual que da lugar al recuerdo y posteriormente al reconocimiento (Chaves, 2008). En este sentido, las formas y los colores que emplea Guadiamar, no favorecen la retención óptica de modo que es muy poco probable que sea recordado posteriormente.

I. Vocatividad

La vocatividad de los signos tiene que ver con su capacidad para llamar la atención de los receptores. Todo ello se puede plasmar a través de los diferentes recursos que posee la vocatividad: “agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etcétera” (Chaves, 2008, p.55). Respecto a Guadiamar, teniendo en cuenta su identidad y sus necesidades comunicativas, se detecta que no cuenta con la vocatividad necesaria. Sus signos no llaman la atención, ya que emplean colores pocos saturados y recurren a formas muy ordinarias.

m. Singularidad

El grado de singularidad que exige cada marca para diferenciarse de las demás puede variar. Así que, tras realizar el análisis de la competencia, se llegó a la conclusión de que la gran mayoría de las empresas del sector emplean letras de fantasía, al igual que Guadiamar. Por otro lado, respecto a los colores corporativos del sector de Turismo Activo y Educación Ambiental, predominan el verde y el marrón. Ambos colores son empleados por Guadiamar.

n. Declinabilidad

Gracias al análisis interno, se pudo comprobar que los signos de Guadiamar no fueron diseñados bajo un mismo estilo. En una de las visitas realizadas a la empresa, se supo por medio de una de las gerentes que algunos de los iconos empleados en sus gráficas se habían elegido de forma totalmente arbitraria en internet o a través de sitios web de edición gratuitos. En este sentido, se puede señalar que los signos identificatorios de Guadiamar no concuerdan entre sí, ya que siguen estilos diferentes. Además, no fueron concebidos teniendo en cuenta la declinabilidad: parámetro que determina el grado de sistematicidad del repertorio de los signos identificatorios (Chaves, 2008).

3.3. Necesidad de cambio

Al someter la marca gráfica de Guadiamar a diversos criterios, los cuales no cumple la mayoría de las veces, se evidencia la necesidad de un cambio. Dichos criterios son indicadores de la calidad y el rendimiento la identidad visual corporativa. Así, Guadiamar no cumple con los parámetros propuestos por Norberto Chaves anteriormente desarrollados.

Guadiamar, nombre toponímico, refleja el vínculo que mantiene la organización con su localización actual. Sin embargo, la empresa disfruta de una concesión pública la cual tiene una duración limitada, pudiendo renovarse una vez finalizado el plazo. Podría resultar favorable el concurso a favor de la empresa gracias a sus años de experiencia. En caso contrario, tendrían que desplazarse cambiando su localización.

Para cumplir con el principio de universalidad temporal de Villafañe (2008), requisito indispensable que toda identidad visual corporativa debe cumplir, Guadiamar necesitaría desarrollar unos signos identificatorios que se relacionen con otras facetas de la organización. Se propone, por tanto, mediante este trabajo, un rediseño que pueda ofrecer una solución que no vincule la empresa única y exclusivamente con su localización geográfica actual. Guadiamar se relaciona con otros muchos aspectos a través de los cuales puede identificarse y darse a conocer.

Asimismo, la necesidad de cambio se une a la necesidad de unidad. La empresa ha pasado por un proceso de rediseño en el pasado. Sin embargo, hasta día de hoy varios materiales y soportes de la organización aparecen firmados con la antigua marca gráfica, mientras otros aparecen con la marca gráfica actualizada. Se pretende llevar a cabo, además, una corrección que elimine el fallo de la identidad dispersa. Según Villafañe (2008) algunas organizaciones pueden incurrir a ello cuando existe una falta de homogeneización del sistema de aplicaciones. Esto termina afectando a los impresos, la señalización, las publicaciones, el packaging, la publicidad y los complementos técnicos de una marca.

4. |

DISEÑO DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA

4. DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

4.1. Bocetos y experimentación

El análisis de la competencia señala las principales tendencias visuales imperantes en el sector. Predominando tipografías de fantasías y el color verde en diferentes tonalidades.

En cuanto a la necesidad de cambio de los elementos identificatorios de Guadiamar, uno de los principales objetivos es la obtención de una diferenciación respecto a sus competidores. Por ello, desde un primer momento, se descartó cualquier posibilidad de seleccionar una fuente tipográfica de fantasía. Por tanto, se tiene en cuenta las diferentes fuentes de la familia palo seco.

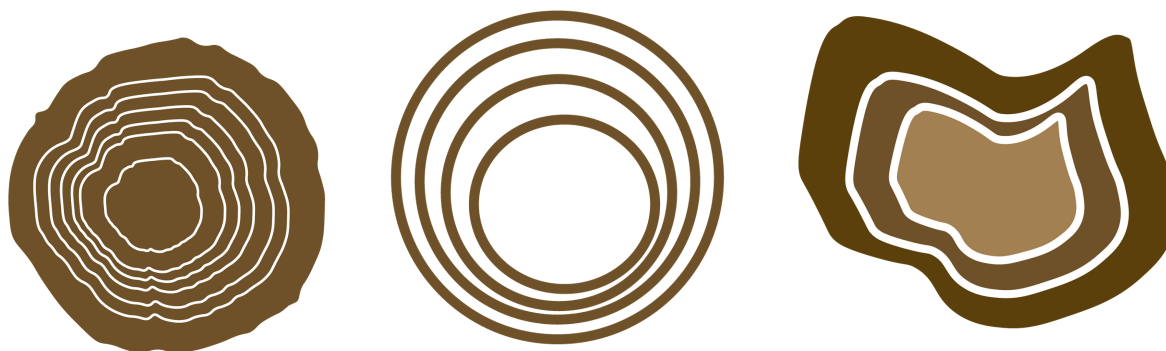
Asimismo, para llevar a cabo los primeros bocetos, se quiere aclarar la preferencia de optar por una marca gráfica identificada con un imagotipo. Esta es la que mejor atiende las necesidades de la organización. Aun así, se realizan pruebas y bocetos también de isologos para, inicialmente, no descartar ninguna opción.

Se quiere seleccionar una tipografía de la familia sans serif para el logotipo, acorde a las necesidades identificatorias de la empresa.

El color verde se asocia con la naturaleza y con lo sano. Representa la vida en su forma más amplia, refiriéndose tanto al hombre como a todo aquello que crece. Además, el verde es el color de la vida vegetativa y de la vida animal (Heller & Chamorro Mielke, 2008). Es, por tanto, la mejor opción de color para la marca gráfica de Guadiamar por transmitir un mensaje que se relacione con los valores de la misma.

Para la conceptualización se quiere recurrir a signos que guardan algún tipo de relación con el entorno natural, las actividades y los accesorios empleados en Guadiamar. El entorno natural por ser el espacio físico donde la empresa desarrolla sus actividades. Por otra parte, las actividades para hacer alusión a los servicios que ofrece de Turismo Activo y Educación Ambiental. Y, por último, los accesorios que suelen emplear los clientes a la hora de realizar las actividades: mochila, gorra, botas, tiro y arco, entre otros, con el fin de representar de forma simple y gráfica aspectos relacionados con Guadiamar y que sean fácilmente identificables.

Primera idea



Esta primera idea tiene como objetivo reflejar los diferentes públicos de las edades tan diversas que atiende Guadiamar. Los anillos del tronco, forma que es fácilmente reconocible por el público, reflejan la edad de un árbol, haciendo alusión a la edad del público de la empresa.

Segunda idea



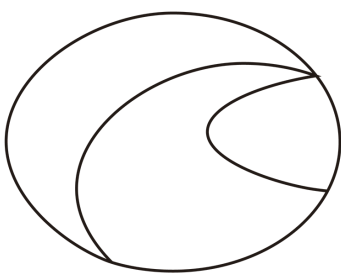
La idea de diseñar un río que pasase por las letras respondía a la intención de reflejar el propio río Guadiamar como parte de la identidad de la empresa.

Tercera idea



A través de esta idea se hace alusión a un espacio natural propiamente dicho: el verde del campo, el azul del cielo y el amarillo del sol.

Cuarta idea



La cuarta idea refleja a través de líneas vectorizadas un paisaje de Guadiamar.

Quinta idea

Con esta idea se reflejan las diferentes áreas de Guadiamar: Educa, Activa e Incentiva. Para las mismas, se ofrecen distintas soluciones visuales exclusivas que congenian entre sí gracias a la declinabilidad.

Quinta idea



Con esta idea se reflejan las diferentes áreas de Guadiamar: Educa, Activa e Incentiva. Para las mismas, se ofrecen distintas soluciones visuales exclusivas que congenian entre sí gracias a la declinabilidad.

4.2. Solución final

Finalmente, se opta por reflejar las tres facetas de actuación de Guadiamar mediante las cuales se organizan internamente. Pese a que lo tienen muy interiorizado, no se lo comunican a sus públicos. Guadiamar necesita, por tanto, de una marca que comunique quiénes son de una forma simple a través de signos sencillos hechos a partir de líneas y formas geométricas.



5. |

MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA

Marca gráfica
Denominación
Logotipo
Símbolo
Imagotipo
Colores corporativos
Colores secundarios
Positivo/negativo
Tratamiento de color
Tipografía principal
Tipografía secundaria
Construcción
Área de seguridad
Reducción mínima
Versiones no autorizadas
Marcas sobre fondo fotográfico
Convivencia con otras marcas
Estilo fotográfico
Aplicaciones corporativas

5. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Marca gráfica

La marca gráfica de Guadiamar combina dos componentes: el logotipo y el signo no verbal. Ambos se aplican de forma unida conformando un imagotipo. Asimismo, para cada uno de los ámbitos desarrollados por la empresa (Educa, Activa e Incentiva) se ha presentado una versión distinta de la misma marca gráfica. Con ello se consigue establecer una clara diferencia entre sus actividades, los objetivos que persiguen con cada una de ellas, así como a que público van dirigidas. Todos los signos mantienen un parámetro que responde al grado de sistematicidad, de forma que se puede reconocer que el repertorio de los signos identificatorios está hecho e ideado para Guadiamar.

Se trata de una respuesta que pretende el encuentro con la esencia de la organización, mediante la cual se puede identificar y darse a conocer. Rompe con la estética que se suele llevar en el sector económico en el que se encuentra sumergida la organización. Alcanza esta diferenciación alejándose de su competencia, al mismo tiempo que conecta mejor con cada uno de sus públicos. Posee, gracias a la tipografía elegida, un grado de formalidad y modernismo propio de la familia palo seco. Gracias a sus formas redondeadas presenta, pese a su formalidad, un cierto grado de cercanía y familiaridad. El color le aporta este significado tan profundo asentado en el imaginario colectivo: verde es naturaleza. El conjunto completo y bien combinado presenta un equilibrio visual gracias al grosor entre los diferentes trazos del signo verbal y no verbal.

Denominación

La denominación institucional se mantiene porque representa e identifica la empresa. Aunque las actividades que desarrolla la organización no dependan única y exclusivamente del río Guadiamar ni del Centro de Visitantes Guadiamar, se quiere mostrar dicha desvinculación e independencia vía signos no verbales en el imagotipo. Se rechaza, por tanto, un cambio de nombre, que nada aportaría, más bien restaría creando confusión.

Logotipo



The logo consists of the word 'GUADI' on the top line and 'AMAR' on the bottom line. The letters are a vibrant green color and are set in a bold, sans-serif typeface. The 'GUADI' part is slightly wider than the 'AMAR' part, creating a balanced, symmetrical composition.

El logotipo es la versión visual del signo verbal que refuerza la identidad de la marca (Chaves, 2005). Para la versión gráfica del nombre figura la tipografía Dosis de la familia tipográfica palo seco. El estilo de la fuente es semibold con la personalización del kerning, permitiendo crear una composición simétrica entre el juego verbal: por un lado, “Guadi” y, por otro, “Amar”.

Símbolo



Según Norberto Chaves (2005), para reforzar las condiciones de identificación de una marca se le debe añadir un signo no verbal. En el caso de Guadiamar, dicha imagen se trata de un corazón.

La denominación de la empresa ofrece la oportunidad de destacar las últimas letras del nombre Guadiamar, resaltando la palabra amar. Gracias a ello y, a través del corazón, se hace alusión al amor y a la pasión que tiene Guadiamar por el entorno natural, así como por sus públicos.

Imagotipo



La unión de ambos componentes, el logotipo y el signo no verbal da lugar al imagotipo.

La versión Guadiamar Educa, que representa la Educación hace alusión a los escolares mediante el diseño de un niño con su gorra y mochila.

La opción Guadiamar Activa, refleja las actividades con el diseño de un kayak.

Por último, la versión Guadiamar se identifica mediante el diseño de los iconos de dos personas que colaboran entre sí y, por ello, aparecen chocando sus manos.



Colores corporativos



CMYK: 84 14 84 2
RGB: 80-147-87
#509357

El verde no solo se presenta como un símbolo de la naturaleza, sino como sinónimo de vida y de crecimiento. Se emplea, además, como adjetivo para designar que un elemento es saludable. Se trata de una ideología de vida que se hace patente mediante un estilo propio de vida: la consciencia medioambiental y el amor por la naturaleza (Heller & Chamorro Mielke, 2008).

Por ello, el verde ha sido seleccionado como color corporativo de Guadiamar, pues habla por sí solo los valores de Guadiamar.

Colores secundarios



CMYK: 97 45 100 55
RGB: 34-67-38
#224326



CMYK: 84 14 84 2
RGB: 80-147-87
#509357



CMYK: 65 2 61 0
RGB: 125-179-131
#7DB383



CMYK: 100 56 58 67
RGB: 20-49-52
#143134



CMYK: 95 36 51 34
RGB: 38-92-96
#265C60



CMYK: 86 32 46 21
RGB: 62-112-117
#3E7075



CMYK: 82 43 100 45
RGB: 55-82-7
#375207



CMYK: 67 22 100 5
RGB: 115-146-59
#73923B



CMYK: 55 10 78 0
RGB: 148 177 96
#94B160

Los colores secundarios están organizados para conformar una paleta de colores propia de la marca. De esta forma, se amplían las posibilidades de aplicación de colores para las distintas comunicaciones, soportes, aplicaciones, redes sociales y documentos que conforman el universo visual de la marca. Dichos colores concuerdan con el color corporativo manteniendo una unidad propia de los sistemas de identidad visual corporativa.

Contar con una selección de colores secundarios permite desarrollar diversas composiciones a lo largo del tiempo sin que estas caigan en la monotonía de una gama cromática reducida.

Positivo/negativo



Cuando se dé la necesidad y se estime conveniente, la organización contará con la posibilidad de recurrir a la versión positiva y negativa de la marca gráfica.

Tratamiento de color



Asimismo, para suplir cualquier tipo de necesidad cromática, la marca gráfica puede ser aplicada usando la combinación de sus colores secundarios.

Tipografía principal

DOSIS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,:;!¿?%&@\$€¥*

AaBbCcDdEeFfGg

Light

AaBbCcDdEeFfGg

Regular

AaBbCcDdEeFfGg

SemiBold

AaBbCcDdEeFfGg

Bold

AaBbCcDdEeFfGg

ExtraBold

Nombre: Dosis

Familia tipográfica: Palo seco

Estilo de fuente: Semibold

Dosis comenzó a emplearse en su variable extra light y luego fue extendiéndose poco a poco gracias a la creación de otros estilos. Fue diseñada por Edgar Tolentino y Pablo Impallari y a día de hoy presenta hasta siete estilos diferentes, que van desde la extra light hasta la extra bold. Se trata de una tipografía perteneciente a la familia tipográfica palo seco por lo que carece de cualquier tipo de adorno. Se caracteriza por ser sencilla, pulcra y moderna.

Se empleará dicha tipografía en titulares, además de aparecer en el nombre de la marca. Dicha tipografía se combinará con el uso de la topografía secundaria.

Tipografía secundaria

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,;:¡¿?%&@\$€¥*

AaBbCcDdEeFfGg Light

AaBbCcDdEeFfGg Light Italic

AaBbCcDdEeFfGg Regular

AaBbCcDdEeFfGg Italic

AaBbCcDdEeFfGg Medium

AaBbCcDdEeFfGg Medium Italic

AaBbCcDdEeFfGg SemiBold

AaBbCcDdEeFfGg SemiBold Italic

AaBbCcDdEeFfGg ExtraBold

AaBbCcDdEeFfGg ExtraBold Italic

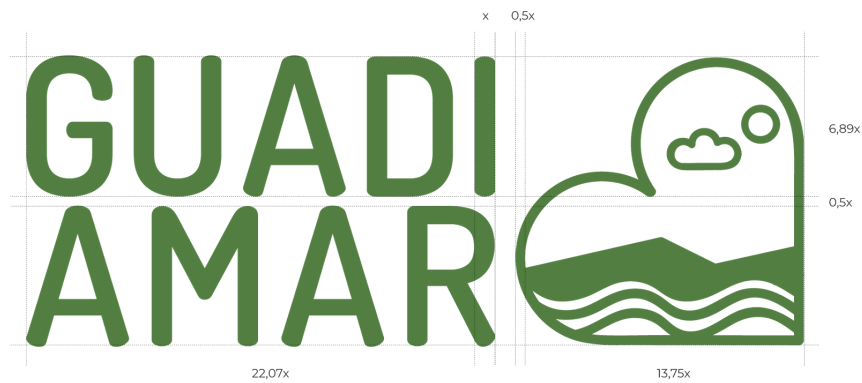
Nombre: Montserrat

Familia tipográfica: Palo seco

Estilo de fuente: Regular

Montserrat fue diseñada por la diseñadora gráfica Julieta Ulanovsky que se inspiró en los diseños urbanos de las calles de Montserrat, Buenos Aires. La fuente secundaria se irá combinando con la tipografía principal y se empleará en los textos de mayor extensión.

Construcción



Área de seguridad



Reducción mínima



100%



80%



60%



40%



20%

Versiones no autorizadas

Hay usos incorrectos que pueden distorsionar la marca gráfica haciendo que esta pierda sus características. Por tanto, hay que atender a una serie de criterios (Carpintero, 2017):

1. No se puede cambiar la posición de los componentes que conforman la marca ni alterar su orden.



2. No se pueden hacer modificaciones en los colores de la marca.



3. No se puede alterar su proporción, ni ensanchándola ni estirándola.



4. No se puede posicionar la marca sobre fondos que perjudiquen su correcta visualización.



Marca sobre fondo fotográfico

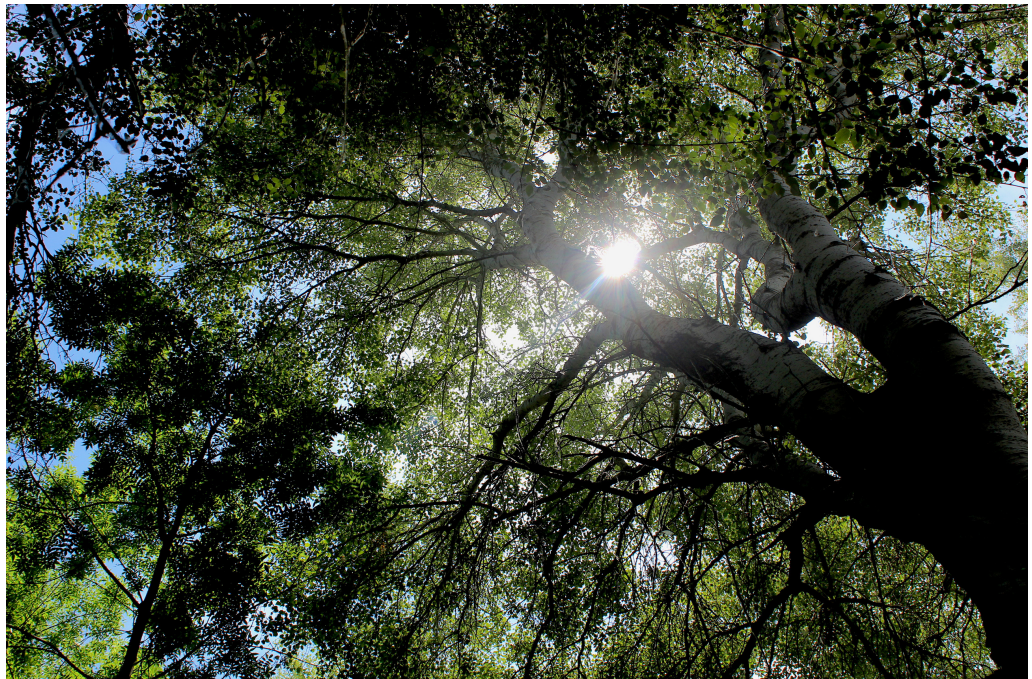


Convivencia con otras marcas



Estilo fotográfico

Fotos, predominante, de la naturaleza y de las actividades que se realizan para las cuales se empleará un filtro que avive la intensidad del color verde.



Aplicaciones corporativas



Aplicaciones corporativas



Aplicaciones corporativas



Aplicaciones corporativas



6. |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias Bibliográficas

Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J., & Paül Carril, V. (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Contabilidad y Negocios*, 7 (13), 59-70.

Asunción, M. y Segovia, E. (s.f.). Educación Ambiental no formal. Recuperado de: <https://www.unescoetxea.org/ext/manual/html/eanoformal.html>

Cagna, A. (1996). La educación informal. *Población Y Desarrollo*, (11), 60-62.

Carpintero, A. (2017). *Manual de normas y usos*. Presentación, Buenos Aires.

Castro Rosales, E., & Balzaretti, K. (2000). La Educación Ambiental no formal, posibilidades y alcances. *Educación*, (13), 53-60.

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.

“El Turismo de Naturaleza en España” - Serie AyP_serie Medio Ambiente nº9.

Heller, E., & Chamorro Mielke, J. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.

Instituto Nacional de Estadística (2017) Nota de prensa: Encuesta de Gasto Turístico Cifras INE [www.ine.es].

Instituto Nacional de Estadística (2017) Nota de prensa: Cuentas medioambientales: Cuenta de bienes y servicios medioambientales INE [www.ine.es].

Instituto Vasco de Estadísticas (2019). País Vasco, España. Recuperado de http://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_302/elem_2630/definicion.html

Lacosta Aragüés, A.J. (2004). La configuración de nuevos destinos turísticos de interior en España a partir del turismo activo y de aventura (1992-2001). *Cuadernos Geográficos. Volumen 34*, (1), 12-31.

Machado Chaviano, E., & Hernández Aro, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El Periplo Sustentable*, (15), 111-122.

Martín Jaime, J.J., Matas Terrón, A. y Estrada Vidal, L.I. (2012). Aportaciones de los Centros de Educación Ambiental en la enseñanza formal en Andalucía. *Cuestiones Pedagógicas*, 21, 297-315.

Nasarre Sarmiento, J.M. (2000). La regulación jurídica de las empresas de turismo activo. *Acciones e investigaciones sociales*. Nº10, 67-82.

Secretaría General de Turismo (2004) Estudio de productos turísticos: El Turismo de Naturaleza en España y su plan de impulso.

UNESCO (2006), *Clasificación Internacional Normalizada de la Educación*, CINE1997, Canadá, Montreal, UIS.

UNESCO (2013), *Clasificación Internacional Normalizada de la Educación*, CINE 2011, Canadá, Montreal, UIS.

Tena Parera, D., & Ricarte Bescós, J. (2005). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson Education.